

Respect

Excellence

Integrity

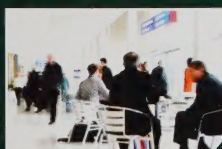
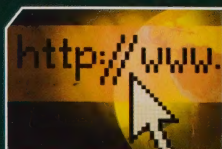
Leadership

CA1
PW
- A54

3 1761 11709363 3

Engaging and Informing Canadians

Annual Report on
**GOVERNMENT OF CANADA
ADVERTISING ACTIVITIES
2006-2007**



Public Works and
Government Services
Canada

Travaux publics et
Services gouvernementaux
Canada

Canada



Engaging and Informing Canadians

Annual Report on
**GOVERNMENT OF CANADA
ADVERTISING ACTIVITIES
2006-2007**

Published by Public Works and Government Services Canada
Summer 2008

For more information, please contact 613-944-5462

Internet version: <http://www.pwgsc.gc.ca>

Ce document est également disponible en français sous le titre *Susciter l'intérêt des Canadiens et les informer : Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2006-2007*

Catalogue Number: P100-2/2007
ISBN: 978-0-662-05469-6

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, represented by the Minister of Public Works
and Government Services, 2008

This publication may be reproduced for personal or internal use only without permission provided the source is fully acknowledged. However, multiple-copy reproduction of this publication in whole or in part for purposes of resale or redistribution requires the prior written permission from the Minister of Public Works and Government Services, Ottawa, Ontario, K1A 0S5 or copyright.droitdauteur@pwgsc.gc.ca.



Message from the Minister



This Annual Report, *Engaging and Informing Canadians*, outlines Government of Canada advertising activities undertaken in 2006-2007.

The 2006-2007 fiscal year marked the resumption of full federal government advertising activity following two successive general elections in 2004-2005 and 2005-2006.

Government advertising is a resource for Canadians to get timely, clear information about diverse subjects—from the broad range of government programs and services to public health and safety issues. This annual report documents the advertising activities of the Government of Canada and the range of measures that have been undertaken to facilitate sound and responsible government advertising.

In 2006-2007, a number of high profile advertising initiatives were introduced as integral parts of the strategies to address key Government of Canada priorities. These include:

- the Department of National Defence's National Recruitment campaign, which contributed to strengthening Canada's sovereignty and place in the world;
- Health Canada's Healthy Living and Healthy Eating initiative, tied to improving the health of Canadians;
- the Royal Canadian Mounted Police's National Recruitment Program linked to the government's commitment to tackling crime and strengthening the security of Canadians; and

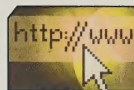
- Human Resources and Skills Development Canada's Service Canada and Post-Secondary Education Financing campaigns affiliated to the government's mandate to better serve Canadians and help families.

Also, Statistics Canada launched a significant advertising campaign for the 2006 Census. This extensive project, which takes place every five years, saw an overall Census Form completion rate of 97.6 percent.

Similarly, National Defence's recruitment campaign reached 103 percent of its goal since its launch in 2006-2007 and continues to build on increasing enrolment of regular and reserve personnel. Both the Royal Canadian Mounted Police's National Recruitment Program and Service Canada's Service to Canadians campaigns were launched at the end of the 2006-2007 fiscal period and results will be reported in next year's annual report.

The government continues to provide sound and effective management to ensure that Canadians have the information they need to benefit from programs and services. I want to assure Canadians that, through open, transparent and accountable management, these advertising activities are subject to greater oversight than ever before.

Christian Paradis
Minister of Public Works and Government Services



Contents

Message from the Minister	i	Once Every Five Years	12
About the Report	1	Public Notices	13
Chapter I: Government of Canada Advertising Management and Support	3	New for 2006-2007—Routine Business	14
A Policy to Communicate	3	Table 3—Expenditures for Media Purchased Directly by Institutions for Public Notices	15
Tied to Priorities	3	Media Placements by Type	17
A Rigorous Approval Process	3	Figure 1—2006-2007 Agency of Record Media Placements by Type	17
Table 1—Advertising Expenditures for Major Campaigns	4	Figure 2—Agency of Record Media Placements by Type 2004-2005 to 2006-2007	18
Acting for Accountability	3	Figure 3—Expenditures in Official Language, Ethnic and Aboriginal Media 2004-2005 to 2006-2007 ..	19
Better Procurement	5	Figure 4—2006-2007 Expenditures in Official Language, Ethnic and Aboriginal Media	19
Open to Scrutiny	5	An Invitation to Readers	20
A Comprehensive Departmental Review	5	Government of Canada—National Campaigns	
2007 Status Report of the Auditor General	5	Appendices	
Strengthening Government Advertising Management	6	Appendix I: How Advertising is Managed in the Government of Canada	21
Improving Skills, Increasing Knowledge	6	Roles and Responsibilities	21
Government-Specific Training	6	Planning	22
Assessing Advertising Trends	7	Securing a Contract	22
Reaching Out	7	Working with an Advertising Services Supplier	22
Consultative Committee on Advertising and Official Language Minority Media	8	Testing the Creative	22
In Tune with Diverse Audiences	8	Developing a Media Plan	22
Advances in Project Management Mechanisms	8	Evaluating the Campaign and Reporting Results	22
Advertising Management Information System	8	Appendix II: Transparency Measures	23
Criteria Under Review	8	Appendix III: Glossary	24
Chapter 2: Government of Canada Advertising Activity	9	Appendix IV: Government of Canada Advertising Expenditures—A Five-Year History	26
Expenditures in Summary	9		
Advertising to Meet Priorities	9		
Table 2—Advertising Expenditures by Institution	10		



About the Report

This annual report on federal advertising provides information on the advertising-management process, annual expenditures, and lists the major campaigns undertaken in 2006-2007 to support government priorities. All reported figures are exclusive of GST.

Chapter I reports on major advertising initiatives undertaken in 2006-2007 and their link to government priorities. The results of two audits of federal advertising management practices are included—an internal audit conducted by Public Works and Government Services Canada (PWGSC) and a follow-up audit by the Auditor General of Canada.

Chapter 1 also highlights some of the initiatives by PWGSC to strengthen the management of government advertising through training, best practices and working tools for public servants involved in advertising.

Chapter 2 outlines 2006-2007 federal government advertising expenditures and itemizes expenditures by government institutions.¹ This chapter also presents breakdowns of advertising expenditures by media, including official language minority, ethnic and Aboriginal media. Four appendices are included in this report:


Appendix I describes the advertising management process in the Government of Canada—from campaign planning through to evaluation—and outlines the roles and responsibilities of specific institutions engaged in advertising oversight.

Appendix II contains the transparency measures enacted by the government to ensure confidence in the advertising process and provide up-to-date information and consistency in reporting.

Appendix III presents a glossary of terms used throughout this report and, broadly, in government advertising management.

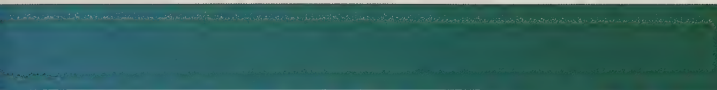
Appendix IV gives an overview of Government of Canada advertising expenditures along with a list of major campaigns from 2003-2004 to 2005-2006.

¹ For the purposes of this report, the term institution(s) shall mean all departments and agencies listed in Schedules I, I.1 and II of the *Financial Administration Act*.



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117093633>



CHAPTER I:

Government of Canada Advertising Management and Support

A Policy to Communicate

Advertising is an important way for the Government of Canada to communicate with Canadians. Through advertising, the federal government informs Canadians about its services, programs, initiatives and policies. Advertising is also an essential tool to alert Canadians about environmental and public health and safety issues, invite consultation on matters of public interest, and notify people about their legal rights and protections. It is conducted in accordance with the Communications Policy of the Government of Canada.

Tied to Priorities

Government of Canada advertising activities support federal priorities that are outlined in the Speech from the Throne. In the April 2006 Speech from the Throne, the government identified specific matters it intended to address during the coming parliamentary session. Subsequent advertising campaigns were designed to support many of these priorities. For instance, to support the government priority to strengthen Canada's sovereignty and place in the world, the Department of National Defence launched a national recruitment campaign aimed at increasing enrollment by 13,000 regular and 10,000 reserve personnel by 2010.

To encourage Canadians to take practical steps to be prepared in case of an emergency, Public Safety Canada launched the 72 Hours—Is Your Family Prepared? campaign. The Canadian Food Inspection Agency developed the Traveller's Bio-security Campaign to remind travellers and visitors to Canada of their responsibility in protecting the health of Canadians and their environment by not bringing banned goods into the country.

Other departments initiated similar advertising activities to support the government's other priorities related to providing effective economic leadership for a prosperous future and tackling crime and strengthening the security of Canadians. A list of the major campaigns figures in Table 1.

A Rigorous Approval Process

The Government of Canada has a rigorous and well-coordinated approach to planning and approving advertising campaigns:

- The Privy Council Office (PCO) works with institutions to develop proposals for advertising campaigns based on government priorities. These form the basis of the Government of Canada Advertising Plan. The Plan includes information on advertising expenditures and proposed allocations for new campaigns.
- The Assistant Deputy Secretary to Cabinet presents the proposed Government of Canada Advertising Plan to the Operations Committee of Cabinet for approval.
- Once the plan is ratified by the Cabinet Committee on Plans and Priorities, the Treasury Board Secretariat secures funding approval from the Treasury Board.

For a detailed outline of the process, please refer to Appendix I of this report.

**Table I—Advertising Expenditures for Major Campaigns
(\$1.5 million and over for planning, production and media placement costs)**

Priority	Campaign	Institution
Safety and Security	National Recruitment Campaign	Department of National Defence
	Emergency Preparedness Advertising Campaign	Department of Public Safety and Emergency Preparedness
	Traveler's Bio-security Campaign	Canadian Food Inspection Agency
	Keeping Canadians Safe Advertising Campaign	Department of Transport
Helping Families	Intergovernmental Consultative Committee on Student Financial Assistance (ICCSFA) (Pan-Canadian Communications Initiative on Post-Secondary Education)	Department of Human Resources and Skills Development
	Canada's Universal Child Care Plan	Department of Social Development
Service to Canadians	Service Canada Awareness Campaign	Department of Human Resources and Skills Development
Economy	Canada Savings Bonds Campaign	Department of Finance (Canada Investment and Savings)
	E-Services for Businesses	Canada Revenue Agency
	Services for Business: Promoting Entrepreneurship	Department of Industry
Environment	Transit Pass Tax Credit	Department of the Environment
Health	Canada's Healthy Living and Healthy Eating Campaign	Department of Health
	Second Hand Smoke: Home and Car Campaign	Department of Health
	Engaging Children in Physical Activity	Department of Health



Acting for Accountability

In 2006, the government introduced a comprehensive strategy to reform many aspects of government operations, including procurement, public opinion research and advertising. As a result of the Federal Accountability Action Plan, the definition of advertising was removed from the Contracting Policy and a new definition (see *Glossary*) was included in the Communications Policy of the Government of Canada. The new definition distinguishes advertising from non-paid messages such as public service announcements, and from collateral services such as public relations and events management.

Better Procurement

The Federal Accountability Action Plan also required that the bidding process to procure advertising services be open, fair and transparent. As part of a separate initiative, proposals were also made to improve the advertising contracting tools that were first established in 2004. New Standing Offers (SOs) and Supply Arrangements (SAs) were implemented in June 2007.

These improvements strengthened accountability and helped Public Works and Government Services Canada (PWGSC) respond to changes in advertising business practices and the needs of government advertisers.

Improvements included:

- establishing regional standing offers that are aligned to expected business volumes;
- adding new categories of service, such as ethnic and Aboriginal language adaptation;
- requiring minimum experience or educational qualifications for each category of advertising production service; and
- increasing the contracting ceiling from \$75,000 to \$100,000 for call-ups against standing offers.

Effective 2007-2008, the supply arrangements will be used to award contracts for well-defined campaigns over \$100,000. This replaces the previous method of selection which was based on dollar-value; therefore, the previous ceiling of \$750,000 will be eliminated.

Open to Scrutiny

In 2006-2007, federal government advertising was the subject of two audits, one within PWGSC and the other by the Auditor General of Canada.

A Comprehensive Departmental Review

In summer 2006, PWGSC completed an internal audit to assess the implementation of the initiatives designed to improve the advertising coordination and procurement services the Department provides to government institutions. The audit also reviewed the Department's management of its own advertising projects. The audit found that substantial improvements had been made to PWGSC advertising practices, and that appropriate controls and systems had been established to ensure compliance with government policies.

2007 Status Report of the Auditor General

Each year, in the House of Commons, the Auditor General tables a status report on the government's progress in addressing recommendations from previous reports.

In February 2007, the Auditor General tabled a status report on federal government advertising and public opinion research. It examined the management of advertising campaigns by institutions and the effectiveness of the changes that were made in response to the 2003 audit recommendations.

The audit concluded that the government has made satisfactory progress in ensuring that advertising activities are managed in accordance with applicable acts and policies, including the:

- *Financial Administration Act*;
- Communications Policy;
- Contracting Policy;
- *Official Languages Act*; and
- Federal Identity Program.

In particular, the Auditor General reported that:

- PWGSC has made satisfactory progress in ensuring that it awards contracts for advertising and public opinion research through a fair and transparent process, in accordance with the Treasury Board's Contracting Policy.
- Departments have made satisfactory progress in ensuring that they plan for advertising activities and manage suppliers in accordance with the Communications Policy of the Government of Canada.

- The government has made satisfactory progress in its control over the expenditure of public funds on advertising.

The Government of Canada will continue to make improvements to ensure the effectiveness and transparency of advertising management practices.

Strengthening Government Advertising Management

Public Works and Government Services Canada (PWGSC) ensures the integrity of the government contracting process for advertising. The Department also provides government institutions with advertising planning, coordination and advisory services, in addition to contributing to better management of government advertising by promoting training opportunities, delivering information sessions and developing best practices and tools.

Improving Skills, Increasing Knowledge

PWGSC developed and delivered information and training sessions regularly throughout the year to help strengthen the skills and knowledge of government advertisers.

Some examples include:

- Interactive Marketing and On-line Advertising;
- Commercial Agreements with ACTRA and L'Union des artistes;
- The Agency of Record and Media Partnerships;
- How to Create Effective Advertising in the Governmental Sector;
- Diversity in Canada;
- Importance of Radio in Your Media Mix;
- Advertising and Official Languages.

A total of 55 sessions were presented to some 920 participants.

Government-Specific Training

To respond to the need of government institutions for comprehensive information on the advertising process, PWGSC worked with educational experts to develop the Advertising Process Training Course. This full-day course provides institutions with essential information on all aspects of government advertising management, including their roles, responsibilities and accountabilities, as well as those of suppliers and agencies, and all applicable acts and policies. The course provides the knowledge and tools necessary for government communicators to develop and implement advertising initiatives judiciously.

The course was presented for the first time in March 2007. A total of six sessions were delivered in both official languages to 72 participants from 25 different institutions. The course will continue to be offered in coming years to ensure communicators throughout the government remain current with all advertising procedures.

PWGSC also offered coaching sessions to institutions on the use of the Advertising Management Information System (AdMIS)—a centralized system to document advertising initiatives and expenditures.



Assessing Advertising Trends

Emerging technologies are changing the way Canadians communicate and receive information. The Internet, for example, has created a virtual world with no time or geographic boundaries. More than 23 million Canadians are now online—an increase of 13 percent between January 2006 and January 2007 alone. In that same period, the amount of time Canadians spent online went up by 37 percent¹.

The Government of Canada remains committed to monitoring media trends and exploring viable and innovative advertising options to ensure clear, cost-effective communications with Canadians.

In recent years, and in a variety of ways, Government of Canada advertising has responded to changes in media and in Canada's demographic profile. Changes to the advertising procurement process (see *Better Procurement*) include measures to assess companies' experience in Internet and new media advertising. New information resources (see *In Tune with Diverse Audiences*) not only enable government communicators to better access and inform flourishing ethno-cultural communities across the country, they also help ensure communications materials depict the diverse nature of Canadian society in a fair, representative and inclusive manner.

¹ Gignac, Paula, *State of the Art Interactive and the Power of Online*, Interactive Advertising Bureau of Canada. 2006, 3-4 p.

Reaching Out

To engage government communicators and keep them up to date on issues related to advertising and communications partnerships, PWGSC launched *Within Reach* in April 2006. This online newsletter is published quarterly as a forum in which to share and increase knowledge, and to promote a more open and collaborative advertising environment. Each issue of *Within Reach* features articles, news, tips and announcements of upcoming events and information sessions.

Articles have covered topics related to accountability and advertising; creative tips and effective message development for better advertising; partnering best practices; Official Languages compliant media plans; and new and emerging trends in advertising, among others.

The collage displays four issues of the 'Within Reach' newsletter, each with a distinct header and content preview. The top-left issue focuses on accountability and advertising, listing several key questions for communicators. The top-right issue discusses finding information, highlighting the importance of knowing where to look. The bottom-left issue covers the 'ins and outs' of government advertising, including procurement and media planning. The bottom-right issue announces a series of media planning sessions for March, aimed at helping communicators develop effective media plans.

Consultative Committee on Advertising and Official Language Minority Media

In recognition of the important contribution made by official language minority media to the vitality of communities across Canada, PWGSC established a mechanism to collaborate more closely with official language media representatives on advertising issues. The Consultative Committee on Advertising and Official Language Minority Media met for the first time in June 2006 and includes representatives from:

- PWGSC;
- Canadian Heritage;
- Association de la presse francophone;
- Alliance des radios communautaires du Canada inc.;
- Quebec Community Newspapers Association; and
- Quebec Association of Anglophone Community Radio.

The committee will meet at least twice each year to:

- undertake a productive dialogue between federal institutions and representatives of official language minority media associations;
- develop strategies to help federal institutions and association representatives maximize the impact of government advertising on official language minority communities; and
- discuss ways to promote the value of official language minority media to reach official language minority communities among federal advertisers.

In Tune with Diverse Audiences

Advertising trends are propelled not only by technological advances and media choices, but also by the cultural diversity of Canadian society. With new Canadians among the fastest growing segments of the population—particularly in major urban centres—government advertisers are adapting to reach these important audiences.

PWGSC is supporting federal institutions with information on ethnic publications contained in Government of Canada media lists and keeps copies and summaries of each of these on file. Plans are underway to offer this information to institutions through the Advertising Management Information System (AdMIS).

Advances in Project Management Mechanisms

Advertising Management Information System

The Advertising Management Information System (AdMIS) is a key advertising project management tool for federal institutions. The system enables authorized users to access information on Government of Canada advertising and to document the complete lifecycle of each advertising campaign, including expenditures.

In 2006-2007, PWGSC reviewed AdMIS with a goal to simplify and improve the system to help institutions better manage their advertising data. The analysis led to recommendations for the creation of AdMIS 2.0. Development began in 2006-2007 and will be phased-in over the next couple of years. Among other improvements, AdMIS is now capable of reporting on public notices placed directly by federal institutions (see *Public Notices*). This feature contributes to increased transparency by providing a more complete accounting of government advertising expenditures in the annual report.

Criteria Under Review

In December 2006, PWGSC launched a review of the criteria and application questionnaire used to assess the eligibility of publications included on the Government of Canada media lists. These lists are used by government advertisers to develop media plans. They are maintained by the government's Agency of Record which is also responsible for negotiating competitive rates and assuring quality control.

The objective of the review was to ensure that the criteria and questionnaire are transparent, comprehensible, inclusive and verifiable. As part of the review, industry associations and stakeholders were invited to provide comments on proposed revisions. The revised criteria and questionnaire have been implemented in the 2007-2008 fiscal year.



CHAPTER 2:

Government of Canada Advertising Activity

Expenditures in Summary

In 2006-2007, the Government of Canada spent \$86.9 million on its various advertising activities, as follows:

- \$71.3 million on advertising campaigns in support of government priorities;
- \$11.1 million for an exceptional initiative—Census 2006; and
- \$4.6 million for media purchased directly by institutions for public notices.

Expenditures in previous years ranged from \$111 million in 2002-2003 to \$41.3 million in 2005-2006. Expenditures in 2002-2003 generally reflected the advertising activity level prior to the downturn beginning in 2003-2004 (\$69.8 million). From that fiscal period and into 2005-2006, advertising expenditures for the Government of Canada were affected by a moratorium on advertising activities, the introduction of major reforms and two year-over-year general elections.

Planned advertising activities resumed in April 2006 when the newly elected government was sworn into office and a new Speech from the Throne was introduced, highlighting the

government's priorities. An increase in advertising activity resulted in part from new campaigns by the Department of National Defence, Health Canada, Service Canada and Statistics Canada that launched the Census of Canada campaign—an extensive project that unfolds every five years.

Advertising to Meet Priorities

The government's advertising plan is based on key priorities and operational requirements. This year, the plan also included a new recruitment campaign by the Royal Canadian Mounted Police; a campaign by Public Safety and Emergency Preparedness Canada to encourage Canadians to be prepared in case of emergency; an initiative, by Human Resources and Skills Development Canada conducted in partnership with provinces and territories, to encourage parents to plan for their children's education, and a new Service Canada campaign on programs and services for Canadians.

In total, 34 departments and agencies spent approximately \$71.3 million on these types of advertising campaigns in 2006-2007, as follows:

Table 2—Advertising Expenditures by Institution

Institution Name	Total Advertising Expenditures (in thousands of dollars)
Department of National Defence	\$17,622
Department of Human Resources and Skills Development	\$11,313
Department of Health	\$10,241
Department of Finance (Canada Investment and Savings)	\$4,692
Department of Agriculture and Agri-Food	\$3,102
Department of Public Safety and Emergency Preparedness	\$2,770
Department of Social Development	\$2,761
Canadian Food Inspection Agency	\$2,649
Department of the Environment	\$2,397
Canada Revenue Agency	\$2,104
Department of Transport	\$2,023
Department of Finance	\$1,723
Department of Industry	\$1,652
Department of Foreign Affairs and International Trade (International Trade Canada)	\$1,079
Public Health Agency of Canada	\$858
Canadian Radio-television and Telecommunications Commission	\$739
Parks Canada Agency	\$590
Canada Border Services Agency	\$426
Department of Indian Affairs and Northern Development	\$407
Royal Canadian Mounted Police	\$330
Financial Consumer Agency of Canada	\$308
Department of Public Works and Government Services	\$286
Statistics Canada	\$284
Atlantic Canada Opportunities Agency	\$198
Privy Council Office	\$160
Department of Fisheries and Oceans	\$118
Department of Citizenship and Immigration	\$105
Canadian Firearms Centre	\$101
Department of Canadian Heritage	\$73
Canadian Grain Commission	\$60
The National Battlefields Commission	\$19
Canadian Institutes of Health Research	\$17
Department of Natural Resources	\$15
Canadian Centre for Occupational Health and Safety	\$2
Total:	\$71,224

These figures were provided to PWGSC by each institution for the purpose of this annual report. Expenditures include planning, production and media placement costs for all types of advertising activities (campaigns and public notices placed by the Government of Canada's Agency of Record).



WWW.RECRUITING.FORCES.GC.CA
1 800 856-8488



**CANADIAN
FORCES**
Regular and Reserve

OVER 100 FULL AND PART-TIME CAREERS

FIGHT FEAR

FIGHT WITH THE CANADIAN FORCES



Canada



MAKE YOUR HOME AND CAR SMOKE-FREE

Did You Know?

Second-hand smoke has been linked to asthma, middle ear infections, Sudden Infant Death Syndrome (SIDS), bronchitis, cancer and other illnesses in children. Children rely on their parent(s) to provide a healthy home environment. Unfortunately, many parents are unaware that some of the actions they are taking to remove second-hand smoke from their home are not effective. Opening a window, turning on a fan, spraying air freshener, smoking in another room or using an air purifier DO NOT ELIMINATE exposure to toxic second-hand smoke.

GoSmokefree.ca

Canada
Canada
Santé
Canada

Protect Your Family

Ensure that your home and car are completely smoke-free. For your free information guide, visit GoSmokefree.ca or call 1 800 O-Canada (1 800 622-6232) TTY 1 800 926-9105



Canada

Don't get
all bent out
of shape over
business taxes.



Check out the secure, timesaving e-services for business available at cra.gc.ca/eservices.

Point. Click. It's that quick!

Canada



Once Every Five Years

Every five years, Statistics Canada conducts a census. The 2006 Census of Canada took place on Tuesday, May 16, 2006. The census provides a statistical portrait of our country and its people. A vast majority of countries regularly carry out a census to collect important information about the social and economic situation of the people living in their various regions.

The census includes every man, woman and child living in Canada on Census Day, as well as Canadians who are abroad,

either on a military base, attached to a diplomatic mission, at sea or in port aboard Canadian-registered merchant vessels. Persons in Canada, including those holding a temporary resident permit, study permit or work permit, and their dependents, are also part of the census.

In 2006-2007, Statistics Canada spent \$11.1 million to inform Canadians of their obligation to complete the 2006 Census of Canada.

CENSUS 2006

It's not too late!
1 877 594-2006

www.census2006.ca

Statistics Canada / Statistique Canada Canada

CENSUS 2006

Count Yourself In Today!

www.census2006.ca

Statistics Canada / Statistique Canada Canada

CENSUS 2006

**If you have not returned
your census form, call:
1 877 594-2006**

By law you are required to complete a census form.
By the same law, the information you provide is kept
confidential and secure.

**Call today and an operator will help
you complete it. 1 887 594-2006.
1 888 243-0730 TTY**

Statistics Canada / Statistique Canada Canada

Public Notices

Public notices are a form of advertising. The government uses public notices, for example, to alert Canadians to changes in regulations and for health advisories. Like other more traditional forms of advertising, the media may be purchased by the government's Agency of Record. Examples for 2006-2007 include national recruitment notices for the Royal Canadian Mounted Police and the Department of National Defence and the Barley Plebiscite aimed at grain farmers across Canada. As in previous annual reports, related expenditures are included in departmental totals (see Table 2).



Government of Canada
Gouvernement du Canada

Notice to Public Transit Users

Your receipt is worth money —
Save it for your tax credit

Effective July 1, 2006, the Government of Canada began offering a non-refundable tax credit on the cost of monthly or longer duration public transit passes.

The tax rate is 15.5% in 2007, so if you pay \$70/month for your monthly transit pass, the tax credit you will receive for 12 months of passes this year will be \$130 — almost equal to two months of free passes. Just be sure to save your monthly passes and receipts as proof of purchase.

For more information, visit www.transitpass.ca or call 1-800-959-8281 or 1-800-665-0354 (TTY).



Canada



BARLEY PLEBISCITE

The Government of Canada is conducting a plebiscite among Western Canadian producers to give them a voice on how they wish to market barley. The plebiscite will take place between February 7 and March 13, 2007.

Voter Eligibility

- Each farming entity, whether a single producer, groups, a partnership, cooperatives or corporations forming a single operation, will be eligible for one vote.
- Producers will be required to have produced grain during the past year, and to have produced barley in at least one out of the past five years (2002-2006).
- Producers who are active farmers will be able to be included on the voters' list upon declaration of their estimating circumstances if they had planned to produce a grain crop in 2006 but were unable to do so.

For information on the voting process:

Visit: www.2007barleyvote.ca
 E-mail: 2007barleyvote@kpmg.ca
 Call: 1-888-364-PELLEY
 (1-888-322-7539)
 Fax: 1-877-084-PELLEY
 (1-877-522-7539)
 Mail: KPMG LLP
 P.O. Box 2580
 Station Main
 Winnipeg, MB
 R3C 4B5

Deadline to request a ballot and declaration form is March 2, 2007.
 These must be mailed and postmarked by midnight March 13, 2007.

Canada

Attention Farm Families

The Canadian Farm Families Options Program - Application Forms Available

The Options program is in place to help lower income farm families to find ways to improve their income situation.

Farm families with a minimum of \$50,000 in gross farm sales and a total income less than \$25,000 (for families) or \$15,000 (for individuals) are eligible to apply for the program, which includes short term income support.

To qualify, farm families are required to access business assessment and skill development services to help them improve their farm or off farm income potential over the long term.

Application forms are available on the Options website:

www.agr.gc.ca/options

or by calling toll free:

1 866 367-8506

Deadline to apply is
October 31, 2006.



Agriculture and
Ag-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Canada

New for 2006-2007—Routine Business

The Government of Canada also uses public notices for routine business, such as public hearings, offers of employment, notices of public consultation or changes to business hours. These types of public notices are typically on matters of local or regional interest. Examples include:

- National Research Council of Canada recruitment notices; announcements on amendments to building, fire and plumbing codes; and notices on services;
- Public Works and Government Services Canada notices of upcoming requests for proposals or tenders;
- Canadian Food Inspection Agency notices about new regulations for handling, transporting and disposing of cattle carcasses, or insect-infected wood.

Institutions often purchase media time or space directly for these types of public notices.

For the first time since the publication of an annual report on advertising expenditures in 2002-2003, the government is able to include expenditure information on the media purchased directly by federal institutions for this form of advertising. This is made possible following recent enhancements to the Advertising Management Information System (AdMIS).

In 2006-2007, institutions purchased \$4.62 million in media for these types of messages. These expenditures will continue to be tracked separately in future annual reports.



Public Works and
Government Services
Canada

Travaux publics et
Services gouvernementaux
Canada

Request for Proposals

Janitorial Services

To provide janitorial services for Agriculture and AgriFood Canada, Manitoba Crop Diversification Centre, Carberry, MB, in accordance with Annex "A"—Scope of Work, attached to the Request for Proposal document, during the period of the contract from date of award to 31 May 2008. The Contractor grants to Canada the irrevocable option to extend the term of the Contract by two (2) periods of twelve (12) months each from 01 June 2008 to 31 May 2009 and from 01 June 2009 to 31 May 2010 under the same terms and conditions.

Bid closing date and time: 1400 CST
Monday 30 April 2007

Tender packages may be obtained
by calling:

MERX: 1-800-964-6379 or www.merx.com
Reference number: 01R11-071604/A

Questions: Please call Wayne Mack at Public
Works and Government Services Canada at
306-975-4004.

Canada

FOR SALE RESIDENTIAL DWELLING 18 D.O.T. ROAD, TREPASSEY, NL

CONSISTS OF A DETACHED DWELLING & APPROXIMATELY
0.1316 HECTARES OF LAND

Sale is subject to conditions of sale as set out on PWGSC Forms 1559 and 1092 marked **Tender Number T-001CCG**, which may be obtained by contacting Andrea Childs at Public Works and Government Services Canada, St. John's, NL, at 709-772-6827 (COLLECT).

**Property will be open for viewing 2:00 p.m. to 5:00 p.m. on
Wednesday, March 7, 2007.**

All Offers to Purchase must be accompanied by a certified cheque or money order payable to the **Receiver General for Canada** in the amount of ten (10) percent of the offered price.

THE HIGHEST OR ANY OFFER NOT NECESSARILY ACCEPTED.

Sealed Offers to Purchase indicating Tender #T-001CCG are invited and must be received by the Bid Receiving Unit no later than **1400 hours, 15 March 2007**, at the following address:

Public Works and Government Services Canada
Bid Receiving Unit
Tender #T-001CCG
P.O. Box 4600
The John Cabot Building
10 Barter's Hill
St. John's, NL
A1C 5T2
Fax #: 709-772-4603

Canada



Table 3—Expenditures for Media Purchased Directly by Institutions for Public Notices

These figures were provided to PWGSC by each institution for the purpose of this annual report.

Institution Name	Total Advertising Expenditures (in thousands of dollars)
National Research Council of Canada	\$821
Department of Transport	\$460
Department of Public Works and Government Services	\$431
Statistics Canada	\$425
National Film Board	\$391
Department of Human Resources and Skills Development	\$289
Royal Canadian Mounted Police	\$271
Department of Foreign Affairs and International Trade	\$176
Canadian Environmental Assessment Agency	\$127
Office of the Governor General's Secretary	\$127
Natural Sciences and Engineering Research Council	\$126
Canadian Nuclear Safety Commission	\$110
Department of Agriculture and Agri-Food	\$100
Correctional Service of Canada	\$96
Canada Revenue Agency	\$75
Canadian Food Inspection Agency	\$71
National Energy Board	\$63
Canadian Institutes of Health Research	\$59
Department of Indian Affairs and Northern Development	\$58
Department of Veterans Affairs	\$52
Department of Justice	\$43
Department of Western Economic Diversification	\$40
Department of Industry	\$35
Public Service Labour Relations Board	\$31
Canada Border Services Agency	\$28
Immigration and Refugee Board	\$21

Table 3—Expenditures for Media Purchased Directly by Institutions (cont.)

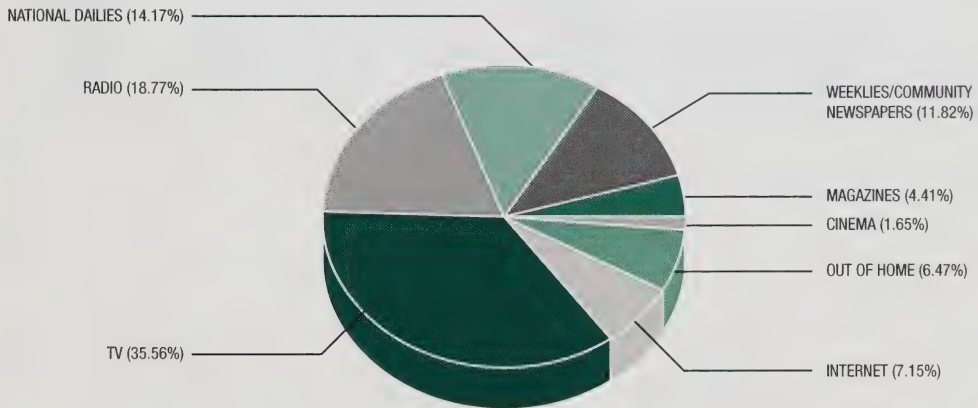
Institution Name	Total Advertising Expenditures (in thousands of dollars)
Department of Health	\$19
Canadian Grain Commission	\$16
Economic Development Agency of Canada for the Regions of Quebec	\$14
Department of Natural Resources	\$11
Public Service Commission	\$9
Treasury Board	\$7
Registry of the Competition Tribunal	\$5
Office of the Commissioner of Official Languages	\$3
Canadian Transportation Agency	\$3
Canadian Centre for Occupational Health and Safety	\$2
Canadian Artists and Producers Professional Relations Tribunal	\$2
Atlantic Canada Opportunities Agency	\$1
Canadian Transportation Accident Investigation and Safety Board	\$1
Department of Citizenship and Immigration	\$0.5
Patented Medicine Prices Review Board	\$0.4
Total:	\$4,620



Media Placements by Type

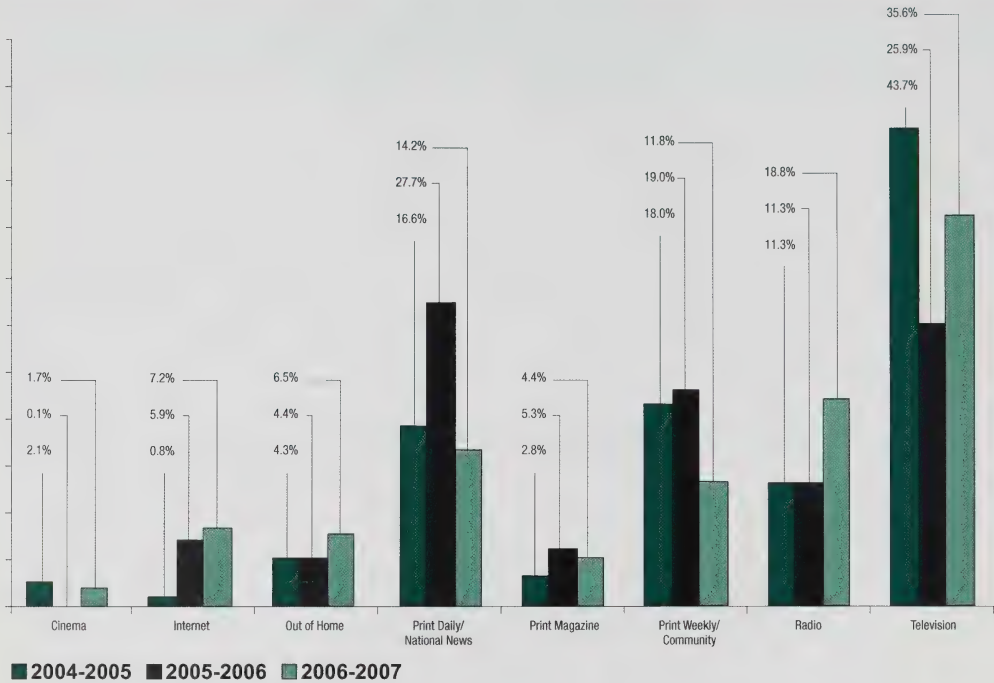
The Government of Canada uses a variety of means to communicate with Canadians. The choice of media is based on sound media planning practices that take into account such factors as research, messaging, media availability, target audience, demographics, circulation, reach, timing and budgets. Institutions must also comply with the *Official Languages Act*. This enables each campaign to reach its intended audience in the most effective and efficient manner and in the official language of their choice. Please note that the Magazines, Radio and TV categories contain expenditures for ethnic, Aboriginal and mainstream audiences.

Figure 1—2006-2007 Agency of Record Media Placements by Type



Source: Government of Canada Agency of Record, Cossette Media of Toronto, a division of Cossette Communication Group. Excludes media purchased directly by institutions for public notices.

Figure 2—Agency of Record Media Placements by Type 2004-2005 to 2006-2007

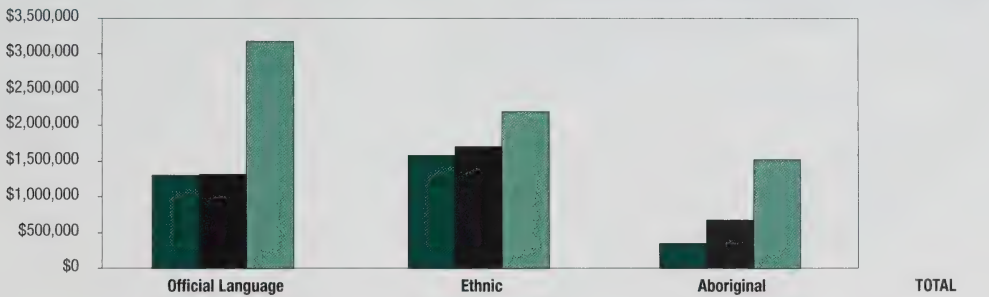


Source: Government of Canada Agency of Record, Cossette Media of Toronto, a division of Cossette Communication Group. Excludes media purchased directly by institutions for public notices.

Trends indicate that with the return to normal advertising activity in 2006-2007, placements rose among not only traditionally effective media such as print, radio and television, but also emerging media—specifically the Internet. In fact, federal advertising placements on the Web have increased more in the past three fiscal years than any other media and are more in line with industry trends, which, according to the Association of Canadian Advertisers, represents an average of 10 percent of media.



Figure 3—Expenditures in Official Language, Ethnic and Aboriginal Media 2004-2005 to 2006-2007



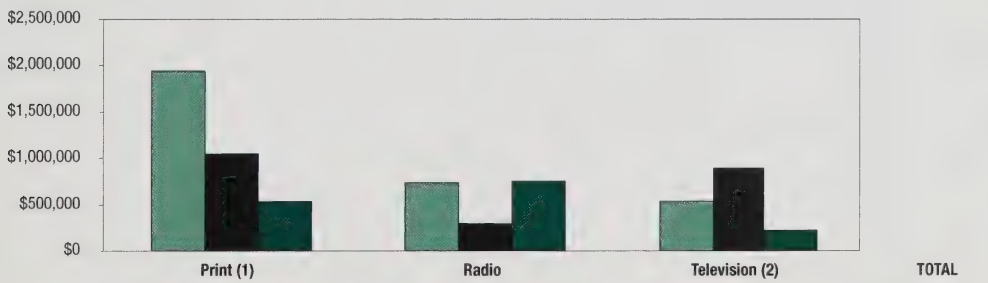
Source: Government of Canada Agency of Record, Cossette Media of Toronto, a division of Cossette Communication Group. Excludes media purchased directly by institutions for public notices.

2004-2005	\$1,312,572	\$1,584,074	\$357,050	\$3,253,696
2005-2006	\$1,331,174	\$1,713,434	\$678,786	\$3,723,394
2006-2007	\$3,197,780	\$2,197,895	\$1,519,422	\$6,915,097

Expenditures listed are for TV, radio and print media

Figure 4—2006-2007 Expenditures in Official Language, Ethnic and Aboriginal Media

This chart provides expenditures in specialized print, radio and television media aimed at Official Language Minority, ethnic and Aboriginal Communities, in particular.



Source: Government of Canada Agency of Record, Cossette Media of Toronto, a division of Cossette Communication Group. Excludes media purchased directly by institutions for public notices.

Official Language	\$1,938,871	\$730,345	\$528,564	\$3,197,780
Ethnic	\$1,044,852	\$290,284	\$896,696	\$2,231,832
Aboriginal	\$531,838	\$755,368	\$219,343	\$1,506,549

(1) The print category excludes spending in magazines.

(2) Includes spending in selective outlets only. Spending on national networks, such as Radio-Canada, TVA and TQS that reach mainstream audiences in addition to Official Language communities are reported under television in Figures 2 and 3.

An Invitation to Readers

This report has been compiled to inform Canadians about:

- processes and procedures involved in Government of Canada advertising; and
- related activities and events in the 2006-2007 fiscal year.

The government welcomes the comments and questions of all Canadians.

To submit comments or questions, please contact:

Advertising Coordination and Partnerships Directorate

Consulting, Information and Shared Services Branch
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, ON K1A 0S5

Telephone: 613-944-5462

Fax: 613-991-1952

E-mail: adv-pub@pwgsc.gc.ca

An Invitation to Readers

This report has been compiled to inform Canadians about:

- processes and principles that govern the Government of Canada advertising; and
- activities and results for the 2006-2007 fiscal year.

The government welcomes the comments and questions of all Canadians.

To submit comments or questions, please contact:

Advertising Coordination and Partnerships Directorate
Consulting, Information and Shared Services Branch
Public Works and Government Services Canada
Ottawa, ON K1A 0S5

Telephone: 613-944-5462
Fax: 613-991-1952
E-mail: adv-pub@pwgsc.gc.ca

GOVERNMENT OF CANADA—NATIONAL CAMPAIGNS

DEPARTMENTS AND ORGANIZATIONS	MEDIA	MARKETS
CANADA BORDER SERVICES AGENCY Western Hemisphere Travel Initiative	Print	National
CANADA FIREARMS CENTRE Changes to Gun Control	Print	National
CANADA INVESTMENT AND SAVINGS Canada Savings Bonds Campaign	TV/Radio/Print/Internet/OOH	National
CANADA REVENUE AGENCY Electronic Tax Services Charities Public Notice	Print/Internet Print	National National
CANADIAN FOOD INSPECTION AGENCY Be Aware and Declare! Bud Health Basics Be Aware and Declare!—Phase 2 and Avian Influenza Enhanced Feed Ban Public Notice	OOH Print TV/Print/Internet Print	National National National National
CANADIAN GRAIN COMMISSION Is Your Grain Company Licensed?	Radio/Print	MN/SK/AB
DEPARTMENT OF AGRICULTURE AND AGRI-FOOD Cover Crop Protection Farm Debt Mediation Service Add Your Voice To The Discussion Add Your Voice To The Discussion—Phase 2 (Meeting Support) Notice of Procurement Public Notice Canadian Wheat Board Renewal Programs Website Public Notice Western Canadian Plebiscite on Barley	Print Print Radio/Print Print Print Radio/Print Print Radio/Print	National National National National National National National National
DEPARTMENT OF CANADIAN HERITAGE Volunteers Needed	Print	National
DEPARTMENT OF CITIZENSHIP AND IMMIGRATION Reduction of Right of Permanent Residence Fee	Print	National
DEPARTMENT OF FINANCE Budget 2006—Public Notice GST Cut Information	Print Print/Internet	National National
DEPARTMENT OF FOREIGN AFFAIRS AND INT'L TRADE Trade Commissioner Service Information Campaign International Youth Programs (Travel and Work Abroad)	Print Print/OOH/Internet	National National

2006-2007 FISCAL YEAR

DEPARTMENTS AND ORGANIZATIONS	MEDIA	MARKETS
DEPARTMENT OF HEALTH Tobacco Cessation Second-Hand Smoke Home and Car Campaign Healthy Eating Engaging Children in Physical Activity First Nations and Inuit Healthy Pregnancy Advertising Campaign	TV/Internet TV/Radio TV Print/Internet Radio	National National National National National
DEPARTMENT OF HUMAN RESOURCES AND SKILLS DEVELOPMENT A New Guide For People with Disabilities Outreach and Points of Service Campaign (Service Canada) Canada Learning Bond and Canada Education Savings Grant Public Notice—A Summer Job—A Stepping Stone to a Career Communications Initiatives on Post Secondary Education Service to Canadians	Print Print Radio/Dublex/Community Weeklies TV TV/Radio/Print	National National National National National National
DEPARTMENT OF INDIAN AFFAIRS AND NORTHERN DEVELOPMENT Public Hearings—Water Notices for First Nations Tax Commission, First Nations Statistical Institute and First Nations Financial Management Board	Print Print	National National
DEPARTMENT OF INDUSTRY Services For Business	TV/Print/Internet	National
DEPARTMENT OF NATIONAL DEFENCE National Recruitment Campaign	TV/Radio/Internet/OOH/Print	National
DEPARTMENT OF PUBLIC SAFETY AND EMERGENCY PREPAREDNESS Is Your Family Prepared?—72 Hours	Magazine	National
DEPARTMENT OF SOCIAL DEVELOPMENT Canada's Universal Child Care Plan	Print/Internet	National
DEPARTMENT OF THE ENVIRONMENT Transit Pass Tax Credit	Radio/Print/Internet	National
DEPARTMENT OF TRANSPORT Safety Messages Air Travel Security Measure Safety Campaign—Phase 2	TV/Print TV/Print TV/Print/Internet	National National National
PRIVY COUNCIL OFFICE Internal Inquiry Into the Actions of Canadian Officials	Print	National
PUBLIC HEALTH AGENCY OF CANADA Healthy Pregnancy	OOH/Internet	National
ROYAL CANADIAN MOUNTED POLICE National Recruitment Program	Print/Internet	National
STATISTICS CANADA Census 2006	TV/Radio/OOH	National

How Advertising is Managed in the Government of Canada



clear roles and responsibilities have been set, the 11 members of a permanent steering committee, in a subsequent

Major Government advertising campaigns are approved by Cabinet or its designated committee. Funding is approved by the Treasury Board.

Privy Council Office (PCO) has the central role in the coordination of government advertising. PCO is responsible for clearing the Government Advertising Committee (GAC), developing and seeking approval of the Government

The Government Advertising Committee includes the Directors General of Communications from various government institutions, and meets regularly to review all major advertising campaigns being developed by institutions.

Treasury Board of Canada Secretariat (TBS) coordinates, in consultation with PCO and CAC, the allocation of funds for



Appendix I

How Advertising is Managed in the Government of Canada



Roles and Responsibilities

Clear roles and responsibilities have been established to manage Government of Canada advertising in a transparent and effective manner.

Major Government advertising campaigns are approved by Cabinet or its designated committee. Funding is approved by the Treasury Board.

Privy Council Office (PCO) has the central role in the coordination of government advertising. PCO is responsible for chairing the Government Advertising Committee (GAC), developing and securing approval of the Government Advertising Plan, recommending the funding allocations to Cabinet or its designated committee, and monitoring the implementation of campaigns by institutions.

The Government Advertising Committee includes the Directors General of Communications from various government institutions, and meets regularly to review all major advertising campaigns being developed by institutions.

Treasury Board of Canada Secretariat (TBS) coordinates, in conjunction with PCO and GAC, the allocation of funds for

government advertising, and the assessment and processing of Treasury Board submissions from federal institutions to obtain funding for approved advertising initiatives.

Individual institutions are responsible for planning and implementing their advertising. Institutions must obtain approval through PCO and funding from Treasury Board for their planned advertising activities, and ensure that their advertising initiatives adhere to applicable legislation, policies and procedures. Institutions are also responsible for managing and paying for contracted advertising services as required, quality control, evaluation and for reporting their advertising activities and expenditures.

Public Works and Government Services Canada (PWGSC) is responsible for contracting advertising services on behalf of institutions. This responsibility includes ensuring the integrity of the contracting process for government advertising, and managing the Agency of Record (AOR) contract to buy media space and time for government institutions. PWGSC also provides advice to institutions on advertising-related policies and procedures, contracting options and media plans. The Department also prepares the annual report on the

Government of Canada's advertising activities and maintains the Advertising Management Information System (AdMIS), which documents government advertising activities undertaken by institutions.

Planning

Federal institutions work with PCO to develop advertising proposals, based on key government priorities, as announced in the budget. The proposal provides a detailed overview of the advertising campaign, including its objective, key messages, and the government priorities it supports. Institutions also consult with other government institutions to identify possible common interests and opportunities for collaboration.

Securing a Contract

Once campaign and funding approvals have been obtained, the institutions requiring the services of an advertising supplier consult with PWGSC regarding contracting options. These options include:

- a call-up against a standing offer (for advertising projects with a financial limitation of \$100,000 or less including taxes but excluding the media buy), selected from a competitively established list of advertising services suppliers;
- a supply arrangement (for individual, well-defined advertising projects that are valued at over \$100,000) where pre-qualified advertising services suppliers are invited to bid; and
- a full competition through MERX to request proposals from advertising agencies (for complex thematic and multi-component advertising projects usually spanning more than one year).

PWGSC issues a contract on behalf of the institution.

Working with an Advertising Services Supplier

With a contract in place, the institution works with the advertising services supplier to produce campaign creative concepts and a media plan that are based on objectives identified in their advertising proposal.

Advertising campaigns must meet all related Government of Canada requirements and regulations, including those set out in the Federal Identity Program, Communications Policy of

the Government of Canada, Contracting Policy, as well as the terms of the *Official Languages Act* and its related policies.

The institution approves production estimates and schedules, and is responsible for all administrative and financial procedures and documentation, including entering all required information in AdMIS.

Testing the Creative

For large campaigns, the creative concepts are reviewed by GAC and pre-tested with the target audience through focus groups.

If changes to the creative concepts are needed, the institution works with the advertising services supplier to revise advertising materials appropriately.

Major advertising campaigns are subjected to one final focus test prior to launch of the campaign, in order to ensure that all elements resonate well with the target audience.

Developing a Media Plan

The institution reviews and approves the media plan put forward by the advertising services supplier. The plan and final creative are reviewed by PCO and then by PWGSC for compliance with applicable government acts, policies and regulations.

Once approved, the media plan is entered into AdMIS and the institution receives an ADV number from PWGSC. PWGSC also authorizes the advertising AOR to purchase the media space and time according to the media plan.

Institutions have the option of purchasing media space for public notices directly from media outlets. Generally, institutions purchase media directly for public notices that are local or regional in nature only. These may include announcements of public hearings, offers of employment, calls for tenders, or changes to business hours.

Evaluating the Campaign and Reporting Results

A post-campaign evaluation, using the Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET), is mandatory for all advertising campaigns in which media buys exceed \$400,000. Institutions work with PWGSC to hire a research firm. The evaluation tracks audience recall of the campaign and gauges audiences' understanding of, and response to, the advertising. Effective 2008-2009, the threshold of \$400,000 will be increased to \$1 million for post-advertising campaign evaluations.



Appendix II

Transparency Measures

The Government of Canada continues to ensure fairness, openness and transparency in the management of its advertising activities by making publicly available the evaluation criteria and methods used in the tendering process for contracts, as well as the results of the advertising process.

- Approved funding for advertising initiatives is posted on the Treasury Board of Canada Secretariat's Web site:
http://www.tbs-sct.gc.ca/index_e.asp
- Information on all advertising-related contracts is posted on the Business Access Canada Web site, including:
 - call-ups issued to the advertising services suppliers on the standing offer lists;
 - contracts awarded through competitions among the firms that pre-qualified for supply arrangements;
 - contracts awarded for larger campaigns following a competitive process using MERX; and
 - work authorizations for media placement services issued to the Agency of Record.
- Government institutions must post advertising contracts over \$10,000 on their respective Web sites.
- The government's advertising activities are also made public through the release of this annual report.

These practices ensure confidence in the advertising process and provide up-to-date information and consistency in reporting.

Appendix III

Glossary

Advertising: During the 2005-2006 fiscal year, advertising was defined in the Treasury Board Contracting Policy as including:

- All activities involved in the purchase, by or on behalf of the government, for the development and production of advertising campaigns and associated space or time in print or broadcast media, or in other mass media, such as outdoor and transit advertising.
- Any collateral materials such as posters, counter displays, and printed material such as inserts that are a direct extension of an advertising campaign. Public Service Announcements are also considered advertising.
- Public relations, special events, direct marketing and promotion activities that are an extension or form part of an advertising campaign are included in the definition of advertising.
- Paid announcements such as public notices regarding tenders, sales, public hearings, offers of employment, and business hours and addresses may be placed directly with the media by departments and agencies.

Note: The definition of advertising was revised in August 2006 and moved to the Communications Policy of the Government of Canada. The new definition is below.

Advertising: In the amended Communications Policy of the Government of Canada, effective August 1, 2006, advertising is defined as any message conveyed in Canada or abroad and paid for by the government for placement in media such as newspapers, television, radio, Web, cinema and out-of-home.

Advertising Campaign Evaluation Tool (ACET): A telephone survey that uses a set of standardized questions to provide quantitative evaluation of government advertising activities. Institutions are required to use ACET for advertising campaigns that exceed \$400,000 in paid media. Effective 2008-2009, the threshold will be increased to \$1 million.

ADV Number: A media placement number issued by the Advertising Coordination and Partnerships Directorate of PWGSC to an institution to confirm that their advertising creative and media plan has been reviewed for compliance with government legislation, policies and standards. The ADV number also authorizes the Communications Procurement Directorate to issue a work authorization to the Agency of Record to implement the media plan.

Advertising Management Information System (AdMIS): A system managed by Public Works and Government Services Canada enabling departments to access information related to government advertising and fully document Government of Canada advertising activities (including project information and expenditures) throughout the life cycle of each advertising initiative.

Advertising Services Supplier: A private sector supplier selected through a competitive process to provide a government institution with advertising services such as strategic planning, creative and production services, and media planning in support of an advertising initiative.

Agency of Record (AOR): A private sector supplier—selected through a competitive process and under contract with the Government of Canada—that negotiates, consolidates, purchases and verifies advertising media time and space for Government of Canada advertising.

Call-up Against a Standing Offer: See "Standing Offer."

Gross Rating Points (GRP): A measure of the advertising weight, or penetration, delivered by media within a given time period according to a formula in which the frequency of an advertisement's appearance is multiplied by its reach. For example, an advertisement seen an average of 10 times by 20 percent of adults aged 25 to 54 would achieve 200 GRPs for that segment of the population.

Insert: A promotional method in which a print advertisement or promotional item is inserted into a newspaper, plastic bag or the plastic wrap of a magazine.



Media Buy or Placement: The purchase of advertising time or space from a media outlet such as: television station, radio station, newspaper, magazine, Web, cinema or out-of-home.

MERX: The electronic-tendering system used by the Government of Canada to post searchable procurement notices and bid-solicitation documents for access by suppliers and contracting officers. For more information, please see the MERX Web site.

Out-of-home: An advertising medium to which audiences are exposed only outside the home. These media include mall posters, billboards, and bus and transit-shelter ads.

Post-testing: An evaluation of the effectiveness of an advertisement or other communication product after it has been launched to its intended audience. Examples include day-after recall studies and telephone and readership surveys.

Pre-testing: Any generally recognized qualitative research procedure used to evaluate the likely audience reaction to an advertising campaign or its components. Pre-testing occurs prior to a campaign's launch to the public. For example, a proposed advertisement, creative concept or text may be tested with a focus group that is drawn from the intended audience.

Public Notices: Paid announcements such as those regarding tenders, sales, public hearings, offers of employment, and business hours and addresses. Such notices may be placed in the media directly by government institutions.

Reach: The percentage of a target audience accessed once by a media vehicle or a media schedule.

Request for Proposal (RFP): A formal government document, posted on MERX, through which companies are invited to submit proposals for creative advertising work on complex thematic and multi-component projects usually spanning more than one year. Proposals are evaluated according to criteria detailed in each RFP. Contracts are awarded through a competitive process in which selection is based on a combination of technical score and price that offers best value.

Standing Offer: An arrangement in which advertising services suppliers qualify to provide the government with goods and services at pre-arranged prices, under set terms and conditions, and for specific periods of time on an "as requested" basis. A standing offer is not a contract. In fact, no contract exists until the government issues an order or "call-up" against the standing offer, and there is no actual obligation by the Government of Canada to purchase until that time.

For individual, well-defined advertising projects that are valued at up to \$100,000 (not including media buys), a competitive solicitation process is used to establish standing offer lists of qualified national and regional advertising services suppliers. The selection is based on an evaluation of the technical and financial proposals submitted. Standing offers are generally in place for two-year periods. Call-ups for each advertising campaign are made according to a pre-established formula.

Supply Arrangement: A method of supply where bids are requested from a pool of pre-screened advertising services suppliers. A supply arrangement is not a contract.

For individual (one theme), well-defined campaigns, valued at over \$100,000 and having no financial limit (not including media buys), a list of supply arrangements with pre-qualified advertising services suppliers is established and in effect for a period of two years. Advertising services suppliers are selected on the basis of the technical capabilities demonstrated in their submissions. All pre-qualified advertising services suppliers are invited to bid on each advertising requirement in this value range. Advertising services suppliers are then selected according to evaluation criteria detailed in the invitation for bids, and based on an evaluation of the technical and financial proposals submitted.

Work Authorization: A written authorization, issued by the contracting authority at the request of the program or project authority, to the Agency of Record to purchase advertising media space and/or time from media suppliers.

Appendix IV

Government of Canada Advertising Expenditures —A Five-Year History

A Year of Review: Annual Report on the Government of Canada's Advertising 2002-2003

The Government of Canada spent more than \$110 million in 2002-2003 to keep Canadians informed of programs, services and initiatives. It continued to produce significant and innovative advertising campaigns while the advertising process underwent extensive change. The following are some key campaigns from that fiscal period:

- Spring 2003 Tax Filing Campaign;
- Smoking Cessation 2003;
- Canada Site Campaign;
- Canada Savings Bonds;
- Canada's Permanent Resident Card; and
- Climate Change.

A Year of Renewal: Annual Report on the Government of Canada's Advertising 2003-2004

In fiscal year 2003-2004, the Government of Canada spent \$69.8 million on advertising to promote government programs, services and initiatives. The government launched the following major campaigns, while implementing changes to the management of the advertising process in government:

- Canadian Forces Recruitment;
- Smoking Cessation 2003-2004;
- Services for Children (National Child Benefit); and
- International Youth Program (University of Life).

Renewal in Action: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2004-2005

In the 2004-2005 fiscal period, the Government of Canada spent \$49.5 million on advertising initiatives. This was the first year of implementation of the new government advertising process. Some of the key campaigns were:

- Canada Savings Bonds;
- One-Tonne Challenge (Climate Change); and
- Government of Canada E-Services (Canada Benefits Site and the Business Start-up Assistant Site).

Sustained Commitment: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2005-2006

During the 2005-2006 fiscal period, the Government of Canada spent \$41.3 million on advertising campaigns and public notices. Resulting from the commitments made in the *Federal Accountability Act* and Action Plan, the President of the Treasury Board of Canada announced new measures to ensure accountability in advertising. The following is a breakdown of some major advertising campaigns included:

- Year of the Veteran;
- E-services for business; and
- Canadian Forces Recruitment.

For a more detailed description of the above-mentioned advertising activities, please visit <http://www.pwgsc.gc.ca/adv/text/index-e.html> under the heading: Advertising Annual Reports.

Dépenses de publicité du gouvernement du Canada —Cinq ans en un coup d'œil

Une année de revue : Rapport annuel sur la

publicité du gouvernement du Canada 2002-2003

Le gouvernement du Canada a dépensé plus de 110 millions de dollars en 2002-2003 pour tenir les Canadiens au courant de ses programmes, de ses services et de ses initiatives. Il a continué à produire des campagnes de publicité importantes et novatrices alors que le processus publicitaire subissait des changements majeurs. Les titres suivants sont ceux des principales campagnes menées durant cet exercice :

- Déclaration de revenus du printemps 2003;
- Lutte contre le tabagisme 2003;
- Campagne du site du Canada;
- Obligations d'épargne du Canada;
- Carte de résident permanent du Canada;
- Changement climatique.

Une année de renouvellement : Rapport annuel sur la publicité du gouvernement du Canada 2003-2004

Au cours de l'exercice financier 2003-2004, le gouvernement du Canada a dépensé 69,8 millions de dollars en publicité pour promouvoir ses programmes, ses services et ses initiatives. Il a lancé les principales campagnes suivantes, tout en apportant des changements à la gestion du processus publicitaire gouvernemental :

- Recrutement pour les Forces canadiennes;
- Lutte contre le tabagisme 2003-2004;
- Services pour enfants (Fédération nationale pour enfants);
- Programme international pour les jeunes (L'école de la vie).

Un engagement soutenu : Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2005-2006

Durant l'exercice 2005-2006, le gouvernement du Canada a dépensé 41,3 millions de dollars en publicité et en avis publics. Pour faire suite aux engagements énoncés dans la *Loi fédérale sur la responsabilité* et le Plan d'action, le président du Conseil du Trésor du Canada a annoncé de nouvelles mesures pour assurer la responsabilité en publicité. Certaines des principales campagnes de publicité étaient les suivantes :

- Obligations d'épargne du Canada;
- Le Défi d'une tonne (changements climatiques);
- Services électroniques du gouvernement du Canada (site des Prestations du Canada et site du Système d'aide au démarrage d'une entreprise).

Le renouvellement en action : Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2004-2005

Durant l'exercice 2004-2005, le gouvernement du Canada a dépensé 49,5 millions de dollars en initiatives publicitaires. C'était la première année de mise en œuvre du nouveau processus publicitaire du gouvernement. Parmi les principales campagnes se trouvent les suivantes :

- Année de l'ancien combattant;
- Services électroniques aux entreprises;
- Recrutement pour les Forces canadiennes.

Pour une description plus détaillée des activités de publicité mentionnées ci-dessus, veuillez visiter le site <http://www/tps.gc.ca/adv/text/index-f.html> sous le titre : Rapports annuels sur la publicité.



Système d'information de gestion de la publicité (GES PUB) : Un système administré par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada qui permet aux ministères d'accéder à l'information se rapportant à la publicité gouvernementale et de consigner en détail les activités publicitaires de l'administration fédérale (y compris l'information et les dépenses touchant les projets) durant le cycle de vie de chaque initiative de publicité.

Publicité : Dans la version modifiée de la Politique de communication du gouvernement du Canada, en vigueur depuis le 1^{er} août 2006, la publicité se définit comme tout message véhiculé au Canada ou à l'étranger et payé par le gouvernement pour son placement dans des médias tels que les journaux, la télévision, la radio, le Web, les salles de cinéma ou l'affichage.

Notre : La définition de la publicité a été révisée en août 2006 et fait maintenant partie de la Politique de communication du gouvernement du Canada. La nouvelle définition se trouve ci-dessous.

- Tous les supports accessoires tels que les affiches, présentoirs de comptoir et imprimés, par exemple les encarts, qui s'inscrivent directement dans le prolongement d'une campagne de publicité. Les messages d'intérêt public répondent également à cette définition.
- Les relations publiques, les événements spéciaux et les activités de publicité directe et de promotion qui constituent le prolongement d'une campagne de publicité ou qui en font partie répondent à la définition de ce terme.
- Les annonces tarifées, comme les avis publics concernant les appels d'offres, les ventes, les audiences publiques, les offres d'emploi et les heures d'ouverture ainsi que les adresses, peuvent être placées directement par les ministères et organismes auprès des médias.

MERX : Le système électronique d'appel d'offres utilisé par le gouvernement du Canada pour afficher des avis de marchés et des documents de demande de soumissions consultables auxquels les fournisseurs et les agents de négociation des marchés ont besoin d'accéder. Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le site Web de MERX.

Numéro PUB : Un numéro de placement média fourni à une institution par la Direction de la coordination de la publicité et de création publicitaire et son plan média ont été examinés afin de déterminer leur conformité à la législation, aux politiques et aux normes gouvernementales. Le numéro PUB autorise également la Direction de l'approvisionnement en communications à émettre une autorisation de travail à l'intention de l'Agence de coordination pour appliquer le plan média.

Offre à commandes : Une entente selon laquelle des fournisseurs de services de publicité se qualifient pour offrir au gouvernement des biens et des services à des prix prédéterminés, selon des modalités établies et pour des périodes de temps spécifiques, « selon la demande ». Une offre à commandes n'est pas un contrat. En fait, aucun contrat n'existe jusqu'à ce que le gouvernement du Canada passe une commande ou une « commande subséquente » à une offre à commandes et il n'est pas obligé d'acheter avant ce moment-là.

Pour ce qui est des projets de publicité particuliers et bien définis dont la valeur atteint jusqu'à 100 000 \$ (sans comprendre les achats médias), un processus concurrentiel de demandes de soumissions sert à établir des listes d'offres à commandes nationales et régionales de fournisseurs de services de publicité qualifiés. Le choix des fournisseurs est basé sur une évaluation des propositions techniques et financières présentées par ceux-ci. Les offres à commandes sont généralement en vigueur pour des périodes de deux ans. Pour chaque campagne de publicité, les commandes subséquentes se font à partir d'une formule préétablie.

Ensemble des activités exercées dans le cadre de l'achat, définie dans la Politique en matière de passation des marchés du Conseil du Trésor et comprenant ce qui suit :

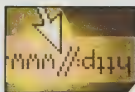
- Ensemble des activités exercées dans le cadre de l'achat, par le gouvernement ou en son nom, de l'élaboration et de la production de campagnes publicitaires, et d'espace ou de temps d'antenne dans les médias imprimés ou électroniques, ou encore dans d'autres médias de masse comme la publicité extérieure et dans les transports en commun.

Outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF) : Un sondage téléphonique basé sur un ensemble de questions normalisées pour fournir une évaluation quantitative des activités de publicité gouvernementale. On exige des institutions qu'elles emploient l'OECF pour les campagnes de publicité dépassant 400 000 \$ en achats médias. À partir de 2008-2009, le seuil passera à un million de dollars.

Points d'exposition brute (PEB) : Une mesure du poids publicitaire, ou pénétration, fourni par les médias dans une période de temps donnée selon une formule dans laquelle la fréquence de la parution d'une publicité est multipliée par sa couverture. Par exemple, si 20 p. 100 des adultes âgés de 25 à 54 ans voyaient une publicité en moyenne 10 fois, l'annonce ou d'un autre produit de communication après qu'il a été lancé dans son auditoire cible. En voici quelques exemples : mesures de mémorisation différencées, enquêtes téléphoniques et études d'auditoires.

Pré-enquête (pré-test) : Toute recherche qualitative généralement reconnue, utilisée pour déterminer la réaction probable du public à une campagne publicitaire ou à ses composantes. Une pré-enquête a lieu avant le lancement d'une campagne dans le public. Par exemple, une proposition de publicité, un concept de création ou un texte peuvent être mis à l'essai auprès d'un groupe de discussion sélectionné dans le public cible.

Publicité : Au cours de l'exercice 2005-2006, la publicité était définie dans la Politique en matière de passation des marchés du Conseil du Trésor et comprenant ce qui suit :



Annexe III

Glossaire

Achat ou placement média : L'achat de temps d'antenne ou d'espace publicitaire d'un média comme une chaîne de télévision, une station de radio, un journal, un magazine, le Web, un cinéma ou un média hors domicile.

Agence de coordination : Un fournisseur du secteur privé—

choisi grâce à un processus concurrentiel et lié par contrat au gouvernement du Canada—qui négocie, consolide, achète et vérifie le temps d'antenne et l'espace publicitaire en ce qui concerne la publicité du gouvernement du Canada.

Arrangement en matière d'approvisionnement : Une

méthode d'approvisionnement selon laquelle des soumissions sont sollicitées à partir d'un bassin de fournisseurs de services de publicité présélectionnés. Un arrangement en matière d'approvisionnement n'est pas un contrat.

Pour ce qui est des campagnes particulières (un thème) et bien définies dont la valeur dépasse 100 000 \$ et ne comportant pas de limite financière (sans comprendre les achats médias), une liste d'arrangements en matière d'approvisionnement est établie avec des fournisseurs de services de publicité préqualifiés et est en vigueur pour une période de deux ans. Les fournisseurs de services de publicité sont choisis à partir des capacités techniques exposées dans leurs soumissions. Tous les fournisseurs de services de

publicité chaque besoin de publicité dans cette gamme de prix. Les fournisseurs de services de publicité sont ensuite choisis selon des critères d'évaluation détaillés qui apparaissent dans l'invitation à soumissionner, et à partir d'une évaluation des propositions techniques et financières qu'ils présentent.

Autorisation de travail : Une autorisation écrite, émise par l'autorité contractante à la demande du chargé de programme ou de projet, à l'intention de l'agence de coordination, pour acheter de l'espace publicitaire dans les médias et/ou du temps d'antenne des fournisseurs de médias.

et les abonnés.

Hors domicile : Un média publicitaire auquel divers publics sont exposés seulement à l'extérieur du foyer. Ces médias comprennent des modules d'affichage, des panneaux d'affichage et des annonces se trouvant dans les autobus

dans le cadre d'une initiative de publicité. création et de production ainsi que de la planification média publicitaire comme la planification stratégique, des services de secteur privé, choisis grâce à un processus concurrentiel, pour offrir à une institution gouvernementale des services de

Fournisseur de services de publicité : Un fournisseur du magazine. journal, un sac de plastique ou l'emballage plastique d'un

Encart : Une technique de promotion qui consiste à insérer un feuillet publicitaire ou un article de promotion dans un

Demande de propositions (DDP) : Un document gouvernemental officiel, affiché sur MERX, dans lequel les propositions sont évaluées selon les critères détaillés dans chaque DDP. Les marchés sont attribués par l'entremise d'un processus concurrentiel où le choix est basé sur une combinaison du résultat de la proposition technique et

Couverture : Le pourcentage d'un public cible atteint une fois par un support publicitaire ou un plan média. Voir « Offre à commandes ».

Commande subséquente à une offre à commandes : Des annonces payées comme celles qui peuvent envoyer de tels avis directement aux médias. d'ouverture et les adresses. Les institutions gouvernementales publiques, les offres d'emplois de même que les heures concernent les appels d'offres, les ventes, les audiences

Annexe II

Mesures de transparence

Le gouvernement du Canada continue de veiller à l'équité, à l'ouverture et à la transparence dans la gestion de ses activités de publicité en rendant publics les critères d'évaluation et les méthodes employés dans le processus d'appel d'offres lié aux contrats, de même que les résultats du processus publicitaire.

- Les fonds approuvés pour les initiatives publicitaires sont affichés sur le site Web du Secrétaire du Conseil du Trésor du Canada : http://www.tbs-sct.gc.ca/index_f.asp
- Les renseignements sur tous les contrats se rapportant à la publicité sont affichés sur le site Web d'Accès entreprises Canada, y compris :

- les commandes subséquentes passées avec les fournisseurs de services de publicité dont les noms figurent sur les listes d'offres à commandes;
- les contrats attribués par concours parmi les entreprises préqualifiées pour les arrangements en matière d'approvisionnement;
- les contrats attribués pour les campagnes de plus grande envergure à la suite de processus concurrentiels sur MFRX;

- les autorisations de travail pour les services de placements médias confiés à l'agence de coordination.

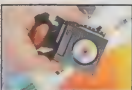
- Les institutions gouvernementales doivent afficher sur leur site Web respectif les contrats de publicité de plus de 10 000 \$.

- Le gouvernement rend également publiques ses activités de publicité par la publication du présent rapport annuel. Les pratiques mentionnées ci-dessus garantissent la confiance envers le processus publicitaire, fournissent des informations à jour et assurent une constance dans l'établissement de rapports.

Évaluer la campagne et faire rapport des résultats

Pour ce qui est des avis publics, les institutions ont la possibilité d'acheter de l'espace publicitaire directement des médias. En général, les institutions achètent directement de l'espace publicitaire pour les avis publics qui sont de nature locale ou régionale seulement. Ils peuvent comprendre des annonces d'audiences publiques, d'offres d'emploi, d'appels d'offres ou de changements aux heures d'ouverture.

Une évaluation suivant la campagne, à l'aide de l'outil d'évaluation des campagnes publicitaires (OECF), est obligatoire pour toutes les campagnes de publicité dans lesquelles les achats médias dépassent 400 000 \$. Les institutions s'associent à TPSGC pour embaucher un cabinet spécialisé en recherches. L'évaluation permet de faire le suivi du souvenir du public en ce qui concerne la campagne et de juger sa compréhension de la publicité, de même que sa réaction à celle-ci. À partir de 2008-2009, le seuil de 400 000 \$ passera à un million de dollars pour les évaluations menées après les campagnes de publicité.



publicité, les possibilités de passation de marchés et les plans médias. Le Ministère prépare également le rapport annuel du gouvernement du Canada sur les activités de publicité et tient à jour le Système d'information de gestion de la publicité (GESFUB) où sont consignées les activités de publicité du gouvernement entreprises par les institutions.

Planifier

Les institutions fédérales travaillent avec le BCP pour élaborer des propositions de publicité basées sur des priorités gouvernementales clés, telles qu'annoncées dans le budget. La proposition donne un aperçu détaillé de la campagne de publicité, y compris ses objectifs, les messages clés et les priorités gouvernementales qu'elle sous-tend. Les institutions consistent en outre d'autres institutions gouvernementales pour déterminer de possibles intérêts communs et des occasions de collaboration.

Décrocher un contrat

Une fois obtenues les approbations nécessaires à la campagne et à son financement, les institutions qui ont besoin des services d'un fournisseur de publicité consultent TPSCG en ce qui concerne les possibilités de contrats. Ces possibilités comprennent ce qui suit :

- une commande subséquente à une offre à commandes (pour les projets publicitaires dont la limite financière s'établit à 100 000 \$ ou moins, y compris les taxes, mais excluant l'achat média) choisie à partir d'une liste de fournisseurs de services de publicité établie par concours;
 - un arrangement en matière d'approvisionnement (pour les projets publicitaires particuliers et bien définis dont la valeur dépasse 100 000 \$) où des fournisseurs de services de publicité déjà qualifiés sont invités à soumissionner;
 - un concours en bonne et due forme par l'entremise de MERX pour obtenir des propositions des agences de publicité (pour les projets publicitaires à thématique complexe et comportant plusieurs composantes, projets qui s'étendent normalement sur plus d'une année).
- TPSCG émet un contrat au nom de l'institution.

Élaborer un plan média

L'institution étudie et approuve le plan média mis de l'avant par le fournisseur de services de publicité. Le BCP, et ensuite TPSCG, examinent le plan et le concept de création final, pour vérifier s'ils sont conformes aux lois, aux politiques et aux règlements du gouvernement qui s'y appliquent.

Une fois approuvé, le plan média est inscrit au GESFUB et l'institution reçoit un numéro RUB de TPSCG. TPSCG autorise aussi l'agence de coordination de la publicité à acheter de l'espace publicitaire et du temps d'antenne selon le plan média.

Mettre les concepts de création à l'essai

Pour ce qui est des grandes campagnes, le CPG examine les concepts de création qui font l'objet de pré-tests auprès du public cible par l'entremise de groupes de discussion. S'il est nécessaire d'apporter des changements aux concepts de création, l'institution travaille avec le fournisseur de services de publicité pour réviser adéquatement le matériel publicitaire.

Les principales campagnes de publicité sont soumises à un essai final auprès de groupes de consultation avant le lancement de la campagne, afin de s'assurer que tous les éléments sont crédibles aux yeux du public cible.

Travailler avec un fournisseur de services de publicité

Une fois le contrat établi, l'institution collabore avec le fournisseur de services de publicité pour produire des concepts de création en vue de la campagne et un plan média basés sur les objectifs énoncés dans leur proposition de publicité.

Les campagnes de publicité doivent rencontrer toutes les exigences et satisfaire à tous les règlements du gouvernement du Canada dont celles et ceux que prévoient le Programme de coordination de l'image de marque, la Politique de communication du gouvernement du Canada, la Politique sur les marchés, de même que les modalités de la Loi sur les langues officielles et les politiques qui s'y rapportent.

L'institution approuve les estimations et les calendriers de production; elle est responsable de toutes les formalités administratives et financières et de la documentation s'y rapportant, sans oublier l'inscription de tous les renseignements nécessaires au GESFUB.

Comment le gouvernement du Canada gère-t-il la publicité?



Rôles et responsabilités

Afin de gérer la publicité du gouvernement du Canada avec transparence et efficacité, on a établi des rôles et des responsabilités clairs.

Le Cabinet, ou son comité désigné, approuve les principales campagnes de publicité du gouvernement. Le financement est approuvé par le Conseil du Trésor.

Le Bureau du Conseil privé (BCP) joue un rôle central dans la coordination de la publicité gouvernementale. Le BCP est chargé de présider le Comité sur la publicité gouvernementale (CPG), de mettre au point et de faire approuver le Plan de publicité du gouvernement, de recommander les allocations de fonds au Cabinet ou à son comité désigné et de surveiller la réalisation des campagnes publicitaires que font les institutions gouvernementales.

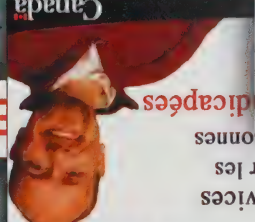
Le Comité sur la publicité gouvernementale regroupe les directeurs généraux des Communications de diverses institutions gouvernementales, et se réunit régulièrement pour examiner toutes les grandes campagnes de publicité élaborées par les institutions.

Le Secrétaire du Conseil du Trésor du Canada (SCT) coordonne, de concert avec le BCP et le CPG, l'allocation de

fonds consacrés à la publicité gouvernementale, de même que l'évaluation et le traitement de soumissions présentées au Conseil du Trésor par les institutions fédérales afin d'obtenir le financement pour les initiatives de publicité approuvées. Les institutions sont individuellement responsables de planifier et de mettre en œuvre leur publicité. Il leur incombe du Trésor pour réaliser les activités de publicité prévues, et de s'assurer que leurs initiatives de publicité respectent les lois, les politiques et les procédures pertinentes. Les institutions doivent aussi gérer et payer les services de publicité sous contrat au besoin, veiller au contrôle de la qualité, à l'évaluation, et faire rapport de leurs activités et de leurs dépenses de publicité.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) est chargé de passer des marchés pour obtenir des services de publicité au nom des institutions. Cela comprend la responsabilité de veiller à l'intégrité du processus contractuel relatif à la publicité gouvernementale et de gérer le contrat de l'Agence de coordination qui achète de l'espace publicitaire et du temps d'antenne pour les institutions gouvernementales. TPSGC offre aussi des conseils aux institutions sur les politiques et les procédures se rapportant à la

Services
pour les
personnes
handicapées



Canada

Les enfants actifs :
rien ne peut les
arrêter



COMBATEZ LA PEUR
COMBATEZ AVEC LES FORCES CRIMINELLES

Canada

Active kids
are unstoppable



Canada

EZ-Y ET DÉCLAREZ!
Plus de 100 commerces à travers l'Ontario ont rejoint

Une grossesse en santé est à portée de main.
(réservez votre place maintenant!)



Canada

CENSEMENT
2006
du nombre des aujourd'hui!
www.recensement2006.ca

Canada

Gérez les impôts
des entreprises
sans vous plier



Canada

Canada

Canada

Canada

Canada

Canada

Canada

Canada

Canada

Canada

Canada

Canada

Canada

Canada

Canada

Comment le gouvernement du Canada gère-t-il la publicité?



Rôles et responsabilités

Afin de gérer la publicité du gouvernement du Canada avec transparence et efficacité, on a établi des rôles et des responsabilités clairs.

Le Cabinet, ou son comité désigné, approuve les principales campagnes de publicité du gouvernement. Le financement est approuvé par le Conseil du Trésor.

Le Bureau du Conseil privé (BCP) joue un rôle central dans la coordination de la publicité gouvernementale. Le BCP est chargé de présider le Comité sur la publicité gouvernementale (CPG), de mettre au point et de faire approuver le Plan de publicité du gouvernement, de recommander les allocations de fonds au Cabinet ou à son comité désigné et de surveiller la réalisation des campagnes publicitaires que font les institutions gouvernementales.

Le Comité sur la publicité gouvernementale regroupe les directeurs généraux des Communications de diverses institutions gouvernementales, et se réunit régulièrement pour examiner toutes les grandes campagnes de publicité élaborées par les institutions.

Le Secrétaire du Conseil du Trésor du Canada (SCT) coordonne, de concert avec le BCP et le CPG, l'allocation de

fonds consacrés à la publicité gouvernementale, de même que l'évaluation et le traitement de soumissions présentées au Conseil du Trésor par les institutions fédérales afin d'obtenir du financement pour les initiatives de publicité approuvées. Les institutions sont individuellement responsables de planifier et de mettre en œuvre leur publicité. Il leur incombe d'obtenir l'approbation du BCP et du financement du Conseil du Trésor pour réaliser les activités de publicité prévues, et de s'assurer que leurs initiatives de publicité respectent les lois, les politiques et les procédures pertinentes. Les institutions doivent aussi gérer et payer les services de publicité sous contrat au besoin, veiller au contrôle de la qualité, à l'évaluation, et faire rapport de leurs activités et de leurs dépenses de publicité.

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) est chargé de passer des marchés pour obtenir des services de publicité au nom des institutions. Cela comprend la responsabilité de veiller à l'intégrité du processus contractuel relatif à la publicité gouvernementale et de gérer le contrat de l'Agence de coordination qui achète de l'espace publicitaire et du temps d'antenne pour les institutions gouvernementales. TPSGC offre aussi des conseils aux institutions sur les politiques et les procédures se rapportant à la





Annexe I

Comment le gouvernement du Canada gère-t-il la publicité?



Rôles et responsabilités

Afin de gérer la publicité du gouvernement du Canada avec transparence, l'opérateur a établi des rôles et responsabilités clairs.

Le Bureau du Conseil privé (BCP) joue un rôle central dans la coordination de la publicité gouvernementale. Le BCP est chargé de l'élaboration de la stratégie de communication et de la mise en œuvre de la publicité gouvernementale.

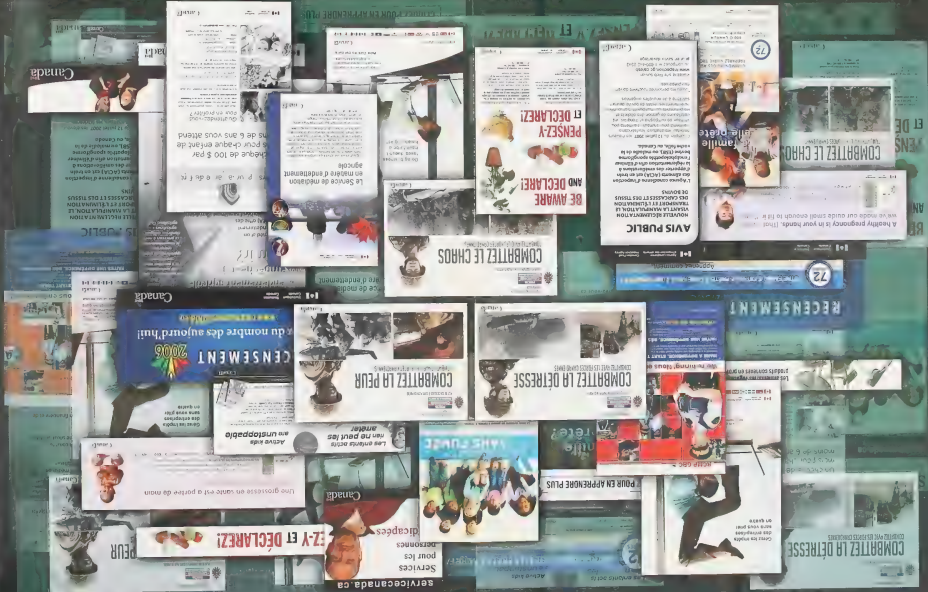
Le BCP est chargé de l'élaboration de la stratégie de communication et de la mise en œuvre de la publicité gouvernementale. Le BCP est chargé de l'élaboration de la stratégie de communication et de la mise en œuvre de la publicité gouvernementale.

Le BCP est chargé de l'élaboration de la stratégie de communication et de la mise en œuvre de la publicité gouvernementale. Le BCP est chargé de l'élaboration de la stratégie de communication et de la mise en œuvre de la publicité gouvernementale.

Le BCP est chargé de l'élaboration de la stratégie de communication et de la mise en œuvre de la publicité gouvernementale. Le BCP est chargé de l'élaboration de la stratégie de communication et de la mise en œuvre de la publicité gouvernementale.

Le BCP est chargé de l'élaboration de la stratégie de communication et de la mise en œuvre de la publicité gouvernementale. Le BCP est chargé de l'élaboration de la stratégie de communication et de la mise en œuvre de la publicité gouvernementale.

Le BCP est chargé de l'élaboration de la stratégie de communication et de la mise en œuvre de la publicité gouvernementale. Le BCP est chargé de l'élaboration de la stratégie de communication et de la mise en œuvre de la publicité gouvernementale.



Une invitation aux lecteurs

Susciter l'intérêt des Canadiens et les informer : Rapport annuel sur les activités de publicité du gouvernement du Canada 2006-2007

Le présent rapport a été préparé pour informer les Canadiens et les Canadiennes :

- des processus et des procédures que comporte la publicité au gouvernement du Canada;
- des activités et des événements qui s'y rapportaient durant l'exercice 2006-2007.

Le gouvernement sera heureux de recevoir les commentaires et les questions de tous les Canadiens.

Pour présenter vos commentaires ou vos questions, veuillez communiquer avec la :

Direction de la coordination de la publicité et des partenariats

Direction générale des conseils, de l'information et des services partagés
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Ottawa (Ontario) K1A 0S5

Téléphone : 613-944-5462

Télécopieur : 613-991-1952

Courriel : adv-pub@tps.gc.ca



Figure 3—Dépenses dans les médias de langue officielle, les médias ethniques et autochtones de 2004-2005 à 2006-2007

Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Ne comprend pas les achats médias faits directement par les institutions pour les avis publics.

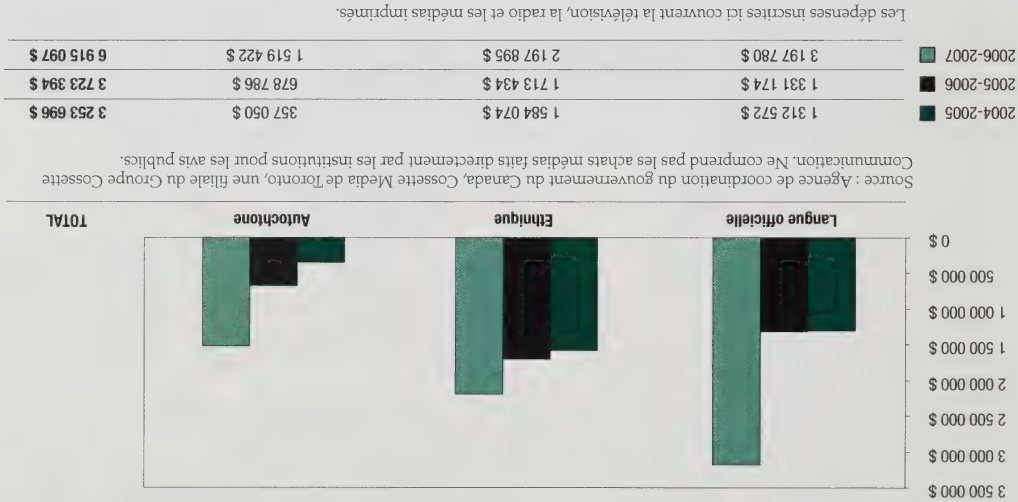
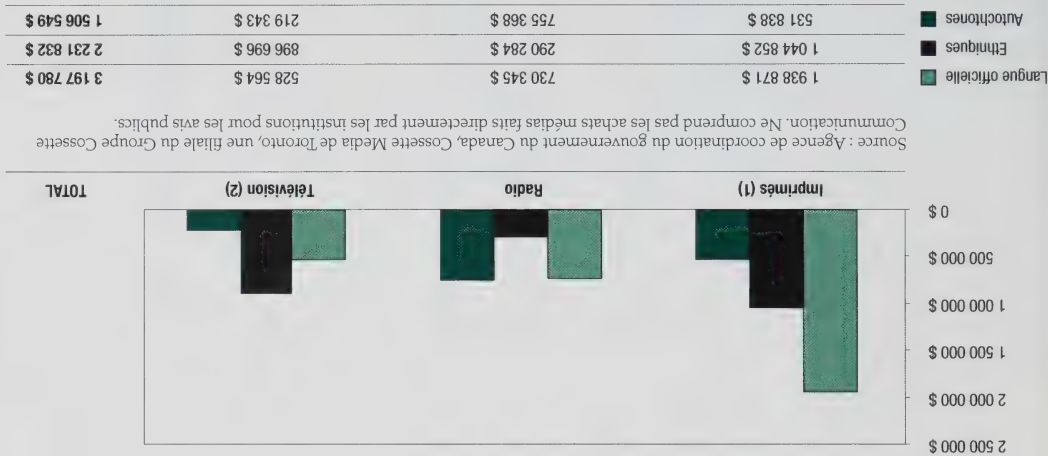


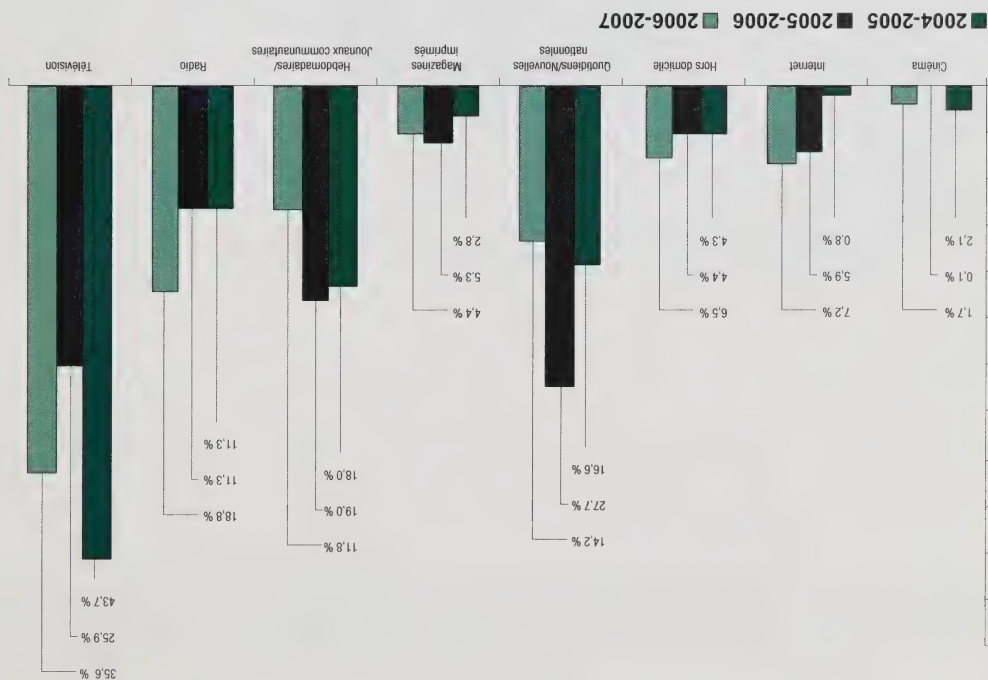
Figure 4—Dépenses dans les médias de langue officielle, les médias ethniques et autochtones en 2006-2007

Ce graphique donne les dépenses faites dans les imprimés spécialisés, la radio et la télévision s'adressant en particulier à la minorité de langue officielle et aux communautés ethniques et autochtones.



- (1) La catégorie des imprimés exclut les dépenses faites dans les magazines.
 (2) Comprend les dépenses faites dans les médias choisis seulement. Les dépenses dans les réseaux nationaux comme Radio Canada, TVA et IQS, qui atteignent de grands publics en plus des communautés de langue officielle, se trouvent sous télévision dans les figures 2 et 3.

Figure 2—Placements de l'Agence de coordination par type de médias de 2004-2005 à 2006-2007



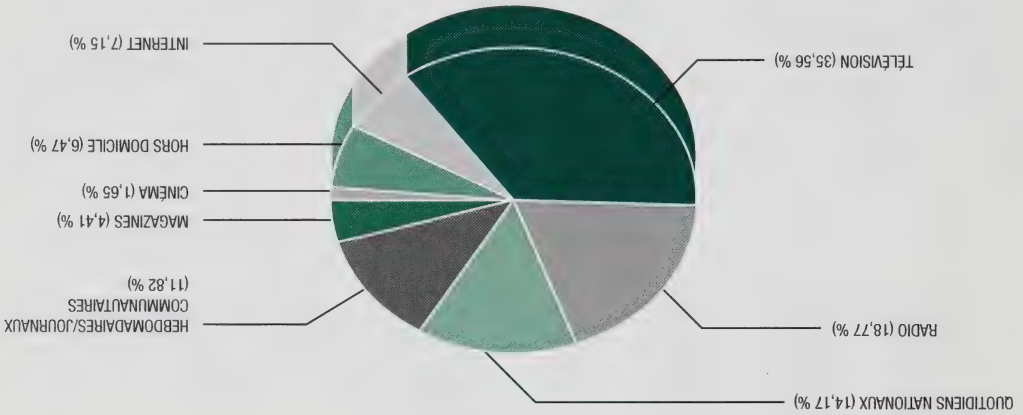
Source : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Ne comprend pas les achats médias faits directement par les institutions pour les avis publics.

Les tendances montrent qu'avec la reprise des activités normales de publicité en 2006-2007, les placements se sont multipliés non seulement parmi les médias habituellement efficaces comme la presse, la radio et la télévision, mais aussi dans les médias émergents—en particulier l'Internet. En réalité, les placements de publicité fédérale sur le Web ont davantage augmenté au cours des trois derniers exercices financiers que dans tout autre média et répondent mieux aux tendances du secteur de la publicité qui, selon l'Association canadienne des annonceurs, représentent une moyenne de 10 p. 100 des médias.

Placements par type de médias

Le gouvernement du Canada utilise divers moyens pour communiquer avec les Canadiens et les Canadiennes. Le choix des médias repose sur de solides pratiques de planification médiatique tenant compte de facteurs comme la recherche, la conception des messages, la disponibilité des médias, le public cible, la démographie, la diffusion, la couverture, le choix du moment et les budgets. Les institutions doivent également se conformer à la Loi sur les langues officielles. Cela permet à chaque campagne d'atteindre son public cible de la façon la plus efficace et la plus efficiente possible et dans la langue officielle choisie. Il importe de noter que les catégories des magazines, de la radio et de la télévision comprennent les dépenses pour les publics ethniques, autochtones et de grande diffusion.

Figure 1—Placements de l'agence de coordination par type de médias en 2006-2007



SOURCE : Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Média de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Ne comprend pas les achats médias faits directement par les institutions pour les avis publics.

Tableau 3—Dépenses relatives aux achats médias faits directement par les institutions pour des avis publics (suite)

Nom de l'institution
Dépenses totales de publicité
(en milliers de dollars)

Ministère de la Santé	19 \$
Commission canadienne des grains	16 \$
Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec	14 \$
Ministère des Ressources naturelles	11 \$
Commission de la fonction publique	9 \$
Conseil du Trésor	7 \$
Greffier du Tribunal de la concurrence	5 \$
Commissariat aux langues officielles	3 \$
Office des transports du Canada	3 \$
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	2 \$
Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs	2 \$
Agence de promotion économique du Canada atlantique	1 \$
Bureau canadien d'enquête sur les accidents de transport et de la sécurité des transports	1 \$
Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration	0,5 \$
Conseil d'examen du prix des médicaments brevetés	0,4 \$
Total :	4 620 \$

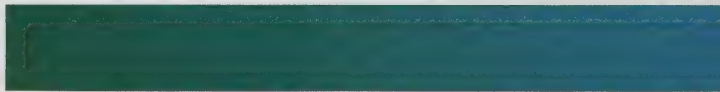
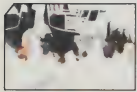


Tableau 3—Dépenses relatives aux achats médias faits directement par les institutions pour des avis publics


Chaque institution a fourni les chiffres suivants à TPSCG aux fins de ce rapport annuel.

Nom de l'institution	Dépenses totales de publicité (en milliers de dollars)
Conseil national de recherches du Canada	821 \$
Ministère des Transports	460 \$
Ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux	431 \$
Statistique Canada	425 \$
Office national du film	391 \$
Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences	289 \$
Gendarmerie royale du Canada	271 \$
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international	176 \$
Agence canadienne d'évaluation environnementale	127 \$
Bureau du secrétaire du gouverneur général	127 \$
Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie	126 \$
Commission canadienne de sûreté nucléaire	110 \$
Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire	100 \$
Service correctionnel du Canada	96 \$
Agence du revenu du Canada	75 \$
Agence canadienne d'inspection des aliments	71 \$
Office national de l'énergie	63 \$
Instituts de recherche en santé du Canada	59 \$
Ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien	58 \$
Ministère des Anciens Combattants	52 \$
Ministère de la Justice	43 \$
Ministère de la Diversification de l'économie de l'Ouest	40 \$
Ministère de l'Industrie	35 \$
Commission des relations de travail dans la fonction publique	31 \$
Agence des services frontaliers du Canada	28 \$
Commission de l'immigration et du statut de réfugié	21 \$

Du nouveau pour 2006-2007—Affaires de routine

Le gouvernement du Canada a aussi recours aux avis publics pour les affaires de routine, par exemple les audiences publiques, les offres d'emploi, les avis de consultation publique ou les changements aux heures d'ouverture. Ces types d'avis publics touchent normalement des sujets d'intérêt local ou régional dont voici quelques exemples :

- les avis de recrutement du Conseil national de recherches du Canada; les annonces de modifications aux codes du bâtiment, de prévention des incendies et de plomberie; et les avis de l'Agence canadienne d'inspection des aliments en ce qui a trait aux nouveaux règlements sur la manutention, le transport et la destruction des carcasses de bétail ou de bois infesté d'insectes.
- les avis de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada pour des demandes de propositions et des demandes d'offres à venir;
- les avis de l'Agence canadienne d'inspection des aliments en ce qui a trait aux nouveaux règlements sur la manutention, le transport et la destruction des carcasses de bétail ou de bois infesté d'insectes.



Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Public Works and Government Services Canada

**À VENDRE
RÉSIDENCE**

18 D.O.T. ROAD, TREPASSÉY (T.-N.-L.)

CONSISTE EN UNE RÉSIDENCE INDIVIDUELLE ET EN UN TERRAIN D'ENVIRON 0,1316 HECTARE

La présente offre est assujettie aux conditions de vente énoncées dans les formulaires TFSGC 1559 et 1092 portant la mention "Soumission T-001CCG" que l'on peut se procurer en téléphonant à Andréa Childs, à HÉRAIS VIRELS, à Travaux publics et Services gouvernementaux Canada, St. John's (T.-N.-L.), au 709-772-6927.

On pourra visiter la propriété le mercredi 7 mars 2007, de 14 h à 17 h.


Toutes les offres d'achat doivent être accompagnées d'un chèque certifié ou d'un mandat établi à l'ordre du **Récupérateur général du Canada** équivalant à dix (10) pour cent de la somme offerte.

LE MINISTÈRE NE S'ENGAGE À ACCEPTER NI LA PLUS HAUTE NI AUCUNE DES OFFRES REÇUES.

Les offres d'achat devront parvenir sous pli cacheté à l'Unité de réception des soumissions au plus tard à 14 h, le 15 mars 2007 à l'adresse suivante :

Unité de réception des soumissions
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Case postale 4600
Edifice John-Cabot
10, Bâtiment Hill
St. John's (Terre-Neuve-et-Labrador)
A1C 5T2
Télécopieur : 709-772-4603

Canada



Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Public Works and Government Services Canada

Demande de propositions

Services de nettoyage et d'entretien

Assurer la prestation de services de nettoyage et d'entretien pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Centre de diversification des cultures du Manitoba, Carberry (Manitoba), conformément à l'Annexe A - Portée des travaux, jointe à la demande de propositions, pendant la période du marché allant de la date d'attribution au 31 mai 2008. L'entrepreneur accepte d'attribuer au 31 mai 2008. L'entrepreneur accorde à l'Etat l'option irrévocable de prolonger la durée du marché pour deux (2) périodes supplémentaires de douze (12) mois chacune, du 1^{er} juin 2008 au 31 mai 2009 et du 1^{er} juin 2009 au 31 mai 2010 selon les mêmes modalités et conditions.

Date et heure de clôture des soumissions : le lundi 30 avril 2007, à 14 h, heure normale du Centre

On peut commander le dossier d'appel d'offres à l'adresse suivante :

MERX : 1-800-964-6379 ou www.merx.com
Numéro de référence : 01R1-1-071604/A

Demandes de renseignements : communiquer avec Wayne Mack, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada au 306-975-4004

Canada

Les institutions achètent souvent du temps d'antenne ou de l'espace publicitaire directement pour ces types d'avis publics. Pour la première fois depuis la publication d'un rapport annuel sur les dépenses de publicité en 2002-2003, le gouvernement est en mesure de faire figurer de l'information sur les dépenses affectées aux achats médias faits directement par les institutions fédérales pour cette forme de publicité. Cela est rendu possible à la suite de récentes améliorations apportées au Système d'information de gestion de la publicité (GESPUB).

En 2006-2007, les institutions ont dépensé 4,62 millions de dollars dans les médias pour ces types de messages. Ces dépenses continueront de faire l'objet d'un suivi séparé dans les rapports annuels à venir.

Avis aux familles agricoles

Programme canadien d'options pour les familles agricoles : les formulaires de demande sont maintenant disponibles

Ce programme vise à aider les familles agricoles à faible revenu à trouver des moyens d'améliorer l'état de leur revenu. Les familles agricoles qui ont un revenu agricole brut d'au moins 50 000 \$ et un revenu total inférieur à 25 000 \$ (pour les familles) ou 15 000 \$ (pour les agriculteurs seuls) peuvent présenter une demande au titre du programme, qui offre notamment un soutien financier. Pour être admissibles, les agriculteurs doivent avoir recours à des services d'évaluation de l'exploitation agricole et de développement des compétences afin de les aider à améliorer leurs possibilités de revenu agricole à long terme.

On peut obtenir les formulaires sur le site Web du programme : www.agric.gc.ca/options ou en composant sans frais le 1 866 367-8506

La date limite de présentation des demandes est **le 31 octobre 2006.**

Agri-food Canada
Agriculture and Agri-Food Canada

PLÉBISCITE SUR L'ORGE

Le gouvernement du Canada lancera un plébiscite auprès des producteurs de l'Orge canadien afin de leur permettre de s'exprimer au sujet de leur préférence quant au mode de commercialisation de l'orge. Le plébiscite se déroulera du 7 février au 13 mars 2007.

Admissibilité des votants

- Chaque entité agricole, qu'il s'agisse d'un producteur individuel, d'un groupe, d'une société de personnes, d'une coopérative ou d'une société de capitaux, comptera pour un vote.
- Les producteurs devront avoir produit des céréales au cours de la dernière année et de l'orge au cours d'au moins une des cinq dernières années (2002 à 2006).
- Les producteurs qui produisent encore activement l'agriculture pourront être inscrits sur la liste des votants après avoir fait une déclaration sur ces circonstances attestées qui les ont empêchés de cultiver des céréales comme prévu pour 2006.

On peut obtenir des précisions sur la procédure de vote aux coordonnées suivantes :

Site Web : www.2007vote.gc.ca
Courriel : 2007vote@agr.gc.ca
Téléphone : 1-888-822-7519
Télécopieur : 1-877-622-7519
Fax : 1-877-622-7519
RMC LP
CP 2580
Succursale Main
Winnipeg (Manitoba)
R3C 4B3

La date limite pour obtenir une forme de déclaration et un bulletin de vote est le 2 mars 2007. Ceux-ci doivent être envoyés par la poste au plus tard le 13 mars 2007. Le calcul d'habilitation habituel fait.

Canada

Avis aux usagers du transport en commun

Vos reçus valent leur pesant d'or. Conservez les pour recevoir votre crédit d'impôt.

Le 1^{er} juillet 2006, le gouvernement du Canada a commencé à offrir un crédit d'impôt non remboursable, applicable sur le coût des laissez-passer de transport en commun d'une durée minimale d'un mois.

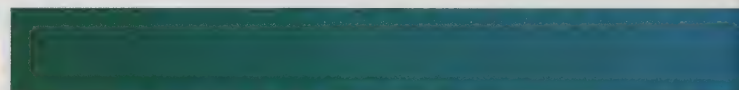
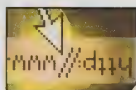
En 2007, le taux d'imposition sera de 15,5 %. Par conséquent, si votre laissez-passer mensuel de transport en commun vous coûte 70 \$, vous recevrez, cette année, un crédit d'impôt de 130 \$ pour 12 mois de dépenses. Ce qui correspond approximativement à la valeur de deux laissez-passer passer-mensuels et vos reçus comme preuve d'achat.

Pour plus de renseignements, consultez le site Web www.laissez-passer.ca, ou composez le 1 800 959-7383 ou 1 800 665-0354 (ATS).

Canada
Gouvernement du Canada
Government of Canada

Avis publics

Les avis publics constituent une forme de publicité. Par exemple, le gouvernement utilise les avis publics pour alerter les Canadiens de changements aux règlements et pour leur communiquer des avis sanitaires. Comme les autres formes plus traditionnelles de publicité, l'espace média peut être acheté par l'Agence de coordination du gouvernement. Des exemples pour l'année 2006-2007 comprennent les avis de recrutement national pour la Gendarmerie royale du Canada et le ministère de la Défense nationale ainsi que le scrutin sur l'orge visant les producteurs de céréales de tout le Canada. Comme dans les rapports annuels précédents, les dépenses se rapportant aux avis publics sont comprises dans les totaux des ministères (voir *Tableau 2*).



RECENSEMENT 2006

Si vous n'avez pas retourné votre questionnaire du recensement, composez le 1 877 594-2006

La loi vous oblige à remplir votre questionnaire du recensement. En vertu de la même loi, vos renseignements personnels demeurent confidentiels et sécuritaires.

Téléphonez aujourd'hui et un téléphoniste vous aidera à remplir votre questionnaire

1 887 594-2006. Pour les usagers de l'ATS : 1 888 243-0730.

Canada

RECENSEMENT 2006

Soyez du nombre dès aujourd'hui!

www.recensement2006.ca

Canada

RECENSEMENT 2006

Il n'est pas trop tard!

1 877 594-2006

Canada

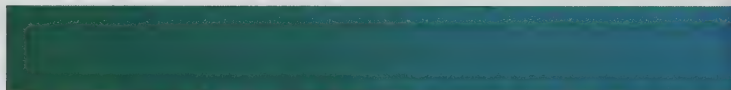
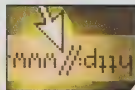
Une fois tous les cinq ans

Tous les cinq ans, Statistique Canada fait un recensement. Le Recensement du Canada 2006 a eu lieu le mardi 16 mai 2006. Le recensement fournit un portrait statistique de notre pays et de ses habitants. Une grande majorité de pays effectuent régulièrement un recensement pour recueillir d'importants renseignements sur la situation sociale et économique des personnes vivant dans leurs diverses régions.

Le recensement dénombre chaque homme, femme et enfant vivant au Canada le jour du recensement, de même que les

Canadiens et les Canadiennes qui se trouvent à l'étranger, qu'ils soient sur une base militaire, attachés à une mission diplomatique, en mer ou dans un port de navires marchands immatriculés au Canada. Les personnes qui sont au Canada, dont celles qui détiennent un permis de séjour temporaire, un permis d'études ou un permis de travail, ainsi que les personnes à leur charge, font également partie du recensement.

En 2006-2007, Statistique Canada a dépensé 11,1 millions de dollars pour informer les Canadiens de leur obligation de répondre aux questions du Recensement du Canada 2006.



**Gérez les impôts
des entreprises
sans vous plier
en quatre**



Nuit blanche des laines des plâtres et des minerais pour
produire des véhicules de tourisme. Le gain des sociétés
a offert d'ailleurs notre offre en ligne. Voilà l'un des multiples services
électroniques accessibles et rapides offerts aux professionnels de l'emploi à
arc.gc.ca/serviceselectroniques

Pointez. Cliquez. Le tour est joué.

Canada
AGENCE DU REVENUE
CANADA REVENUE
AGENCY
OF CANADA



COMBATTEZ LA PEUR

PLUS DE 100 CARRIÈRES À TEMPS PLEIN DU PARTIEL

**FORCES
CANADIENNES**

1 800 856-8488

WWW.RECRUTEMENTFORCES.CC.CA

Canada

[illegible]

Tableau 2—Dépenses de publicité par institution

Nom de l'institution	Dépenses totales de publicité (en milliers de dollars)
Ministère de la Défense nationale	17 622 \$
Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences	11 313 \$
Ministère de la Santé	10 241 \$
Ministère des Finances (Placements Épargne Canada)	4 692 \$
Ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire	3 102 \$
Ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile	2 770 \$
Ministère du Développement social	2 761 \$
Agence canadienne d'inspection des aliments	2 649 \$
Ministère de l'Environnement	2 397 \$
Agence du revenu du Canada	2 104 \$
Ministère des Transports	2 023 \$
Ministère des Finances	1 723 \$
Ministère de l'Industrie	1 652 \$
Ministères des Affaires étrangères et du Commerce international (Commerce international Canada)	1 079 \$
Agence de la santé publique du Canada	858 \$
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes	739 \$
Agence Parcs Canada	590 \$
Agence des services frontaliers du Canada	426 \$
Ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien	407 \$
Gendarmerie royale du Canada	330 \$
Agence de la consommation en matière financière du Canada	308 \$
Ministère des Travaux publics et des Services gouvernementaux	286 \$
Statistique Canada	284 \$
Agence de promotion économique du Canada atlantique	198 \$
Bureau du Conseil privé	160 \$
Ministère des Pêches et des Océans	118 \$
Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration	105 \$
Centre canadien des armes à feu	101 \$
Ministère du Patrimoine canadien	73 \$
Commission canadienne des grains	60 \$
Commission des champs de bataille nationaux	19 \$
Instituts de recherche en santé du Canada	17 \$
Ministère des Ressources naturelles	15 \$
Centre canadien d'hygiène et de sécurité au travail	2 \$
Total :	71 224 \$

Chaque institution a communiqué les chiffres mentionnés ci-dessus à TPSCG aux fins du présent rapport annuel. Les dépenses comprennent les coûts de planification, de production et de placement dans les médias pour tous les types d'activités de publicité (les campagnes faites par l'Agence de coordination du gouvernement du Canada et les avis publics qu'elle a placés).

CHAPITRE 2 : Activités de publicité du gouvernement du Canada

Sommaire des dépenses

En 2006-2007, le gouvernement du Canada a dépensé 86,9 millions de dollars pour ses diverses activités de publicité. Ce montant se répartit comme suit :

- 71,3 millions de dollars pour les campagnes de publicité à l'appui des priorités gouvernementales;
- 11,1 millions de dollars pour une initiative exceptionnelle—le Recensement 2006;
- 4,6 millions de dollars pour les achats médias faits directement par les institutions pour des avis publics.

Durant les années antérieures, les dépenses s'échelonnaient de 111 millions de dollars en 2002-2003 à 41,3 millions de dollars en 2005-2006. Les dépenses faites en 2002-2003 reflétaient généralement le niveau d'activité publicitaire précédant le repli amorcé en 2003-2004 (69,8 millions de dollars). De cet exercice et jusqu'en 2005-2006, les dépenses de publicité du gouvernement du Canada ont été affectées par un moratoire sur les activités publicitaires, l'introduction de réformes majeures et deux élections générales en moins de deux ans.

Les activités de publicité prévues ont repris en avril 2006, lorsque le gouvernement nouvellement élu a été assestementé et qu'un nouveau discours du Trône a été prononcé, faisant ressortir les priorités du gouvernement. Une activité

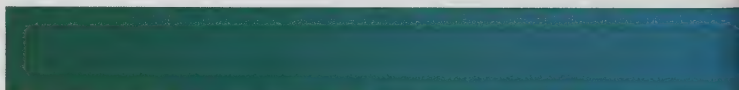
comme suit :

Le Plan de publicité du gouvernement est basé sur des priorités clés et des besoins opérationnels. Cette année, le plan comprenait également une nouvelle campagne de recrutement de la Gendarmerie royale du Canada; une campagne de Sécurité publique et Protection civile Canada pour encourager les Canadiens et les Canadiennes à être prêts en cas d'urgence; une initiative de Ressources humaines et Développement des compétences Canada, menée en partenariat avec les provinces et les territoires, pour encourager les parents à planifier les études de leurs enfants; et une nouvelle campagne de Service Canada sur les programmes et les services à l'intention des Canadiens.

Au total, 34 ministères et organismes ont dépensé environ 71,3 millions de dollars pour réaliser ces types de campagnes publicitaires en 2006-2007. Ces dépenses se répartissent

Faire de la publicité pour satisfaire aux priorités

publicitaire accrue a découlé en partie des nouvelles campagnes du ministère de la Défense nationale, de Santé Canada, de Service Canada et de Statistique Canada qui a lancé la campagne sur le Recensement du Canada—un projet d'envergure qui se déroule tous les cinq ans.



Comité de concertation sur la publicité et les médias des communautés de langue officielle en situation minoritaire

En reconnaissance de l'importante contribution des médias minoritaires de langue officielle au dynamisme des communautés de tout le Canada, TPSCG a créé un mécanisme permettant de collaborer plus étroitement avec les représentants des médias de langue officielle sur les questions de publicité. Le Comité de concertation sur la publicité et les médias des communautés de langue officielle en situation minoritaire s'est réuni pour la première fois en juin 2006. Il regroupait des représentants de :

- TPSCG;
- Patrimoine canadien;
- Association de la presse francophone;
- Alliance des radios communautaires du Canada inc.;
- Quebec Community Newspapers Association;
- Quebec Association of Anglophone Community Radio.

Le comité se réunira au moins deux fois par an pour :

- engager un dialogue fructueux entre les institutions fédérales et les représentants des associations de médias de langue officielle en situation minoritaire;
- développer des stratégies pour aider les institutions fédérales et les représentants d'associations à maximiser l'incidence de la publicité gouvernementale sur les communautés de langue officielle en situation minoritaire;

En phase avec divers publics

Les tendances en publicité ne sont pas seulement propulsées par les avancées technologiques et les choix médias, mais aussi par la diversité culturelle de la société canadienne. Avec les nouveaux Canadiens faisant partie des segments de la population qui croissent le plus rapidement—en particulier dans les grands centres urbains—les publicitaires du gouvernement s'adaptent en vue de rejoindre ces importants publics. TPSCG appuie les institutions fédérales en leur fournissant de l'information sur les publications ethniques dont les titres se trouvent dans les listes de médias du gouvernement du Canada et conserve des exemplaires et des résumés de chacune d'elles dans ses dossiers. Des plans sont en voie de réalisation pour offrir cette information aux institutions grâce au Système d'information de gestion de la publicité (GESPPUB).

Critères en cours d'examen

En décembre 2006, TPSCG a lancé un examen des critères et du questionnaire de demande employés pour évaluer l'admissibilité des publications dont les titres apparaissent dans les listes de médias du gouvernement du Canada. Les publicitaires du gouvernement utilisent ces listes pour élaborer des plans médias. Elles sont maintenues par l'agence de coordination du gouvernement qui est également chargée de négocier des taux concurrentiels et d'assurer le contrôle de la qualité. L'examen avait pour objectif de faire en sorte que les critères et le questionnaire soient transparents, compréhensibles, exhaustifs et vérifiables. Dans le cadre de l'examen, le gouvernement a invité les associations du secteur de la publicité et les intervenants à commenter les révisions proposées. Les critères révisés et le questionnaire entreront en vigueur au cours de l'exercice financier 2007-2008.

Progrès réalisés dans les mécanismes de gestion de projets

Le Système d'information de gestion de la publicité (GESPPUB) est un important mécanisme de gestion de projets publicitaires dont disposent les institutions fédérales. Le système permet aux utilisateurs et aux utilisatrices autonomes d'accéder à des renseignements sur la publicité faite par le gouvernement du Canada et de consigner le cycle de vie complet de chaque campagne de publicité y compris les dépenses. En 2006-2007, TPSCG a procédé à un examen du GESPPUB dans le but de simplifier et d'améliorer le système pour aider les institutions à mieux gérer leurs données publicitaires. L'analyse a mené à des recommandations visant la création du GESPPUB 2.0. La conception a débuté en 2006-2007 et la mise en service s'étendra sur les prochaines années. Au chapitre des autres améliorations, le GESPPUB est maintenant en mesure d'établir des rapports sur les avis publics affichés directement par les institutions fédérales (voir *Avis publics*). Cette caractéristique contribue à accroître la transparence du gouvernement en assurant une comptabilité plus complète de ses dépenses de publicité dans le rapport annuel.

- discuter de façons de promouvoir la valeur des médias de langue officielle en situation minoritaire parmi les publicitaires fédéraux pour rejoindre les communautés de langue officielle en situation minoritaire.



Évaluer les tendances en publicité

Les technologies naissantes changent la façon dont les Canadiens et les Canadiennes communiquent et reçoivent de l'information. Par exemple, l'Internet a créé un monde virtuel au-delà du temps ou des frontières géographiques. Plus de 23 millions de Canadiens sont présentement branchés—ce qui correspond à une augmentation de 13 p. 100 entre janvier 2006 et janvier 2007 seulement. Au cours de cette même période, le temps passé en ligne par la population canadienne a augmenté de 37 p. 100¹.

Le gouvernement du Canada demeure engagé à surveiller les tendances des médias et à explorer des possibilités publicitaires viables et novatrices pour garantir aux Canadiens des communications claires et rentables.

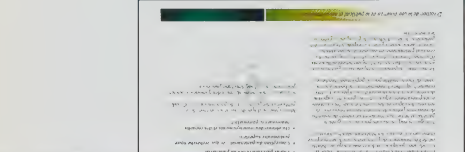
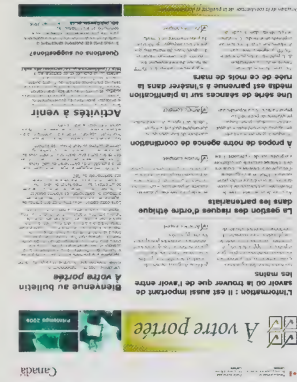
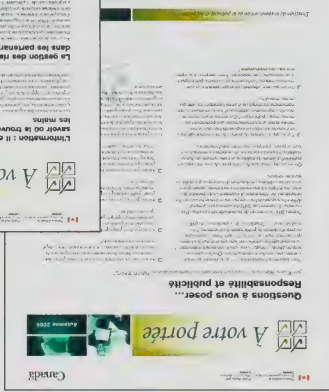
Ces dernières années, et de diverses façons, la publicité du gouvernement du Canada a tenu compte des changements survenus dans les médias et dans le profil démographique canadien. Les changements apportés aux processus d'approvisionnement en publicité (voir *Un meilleur approvisionnement*) comprennent des mesures d'évaluation de l'expérience publicitaire des entreprises se rapportant à l'Internet et aux nouveaux médias. Les nouvelles info-ressources (voir *En phase avec divers publics*) permettent non seulement aux communicateurs et aux communautés ethnoculturelles florissantes d'accéder aux communautés ethnoculturelles florissantes de l'ensemble du pays et de les informer, mais aussi de veiller à ce que le matériel de communication illustre la nature diversifiée de la société canadienne de façon juste, représentative et soudieuse de n'exclure personne.

1. Gignac, Paula, *State of the Art Interactive and the Power of Online*, Bureau de la publicité interactive du Canada, 2006, p. 3 et 4.

Établir la communication

Pour susciter l'intérêt des communicateurs et des communicatrices du gouvernement et les tenir à jour sur les questions se rapportant à la publicité et aux partenariats en matière de communications, TPSCG lancé *À votre portée* en avril 2006. Ce bulletin en ligne est publié quatre fois par an. C'est un espace de partage et d'accroissement des connaissances, ainsi que de promotion d'un environnement plus ouvert, où la collaboration est à l'honneur en publicité. Chaque numéro de *À votre portée* contient des articles, des nouvelles, des conseils et des annonces d'événements à venir et de séances d'information.

Les articles parus couvraient des sujets touchant la responsabilité et la publicité, des conseils originaux et la création de messages efficaces pour une meilleure publicité; les pratiques exemplaires en matière de partenariat; les plans médias conformes aux langues officielles; ainsi que les tendances nouvelles et émergentes en publicité, pour ne citer que quelques exemples.



- Les ministères ont réalisé des progrès satisfaisants au chapitre de la planification de leurs activités de publicité et de la gestion des dossiers des fournisseurs, en conformité avec la Politique de communication du gouvernement du Canada;
- Le gouvernement a réalisé des progrès satisfaisants au chapitre du contrôle des dépenses publiques pour les activités de publicité.
- Le gouvernement du Canada continuera à apporter des améliorations aux pratiques de gestion de la publicité pour assurer de leur efficacité et de leur transparence.

Renforcer la gestion de la publicité gouvernementale

Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) assure l'intégrité du processus de passation des marchés de publicité au gouvernement. Le Ministère fournit également aux institutions gouvernementales des services de planification de la publicité, de coordination et d'avis-conseils en plus de contribuer à une meilleure gestion de la publicité gouvernementale en favorisant les possibilités de formation, en donnant des séances d'information et en développant des pratiques exemplaires et des mécanismes.

Améliorer les compétences, accroître les connaissances

TPSGC a mis au point et a donné des séances d'information et de formation régulièrement au cours de l'année pour contribuer à renforcer les compétences et les connaissances des publicitaires du gouvernement.

En voici quelques exemples :

- Interactive Marketing and On-line Advertising;
- Commercial Agreements with ACTRA and l'Union des artistes;
- The Agency of Record and Media Partnerships;
- Comment faire de la publicité efficace dans le secteur gouvernemental;
- La diversité au Canada;
- L'importance de la radio dans votre combinaison des médias;
- La publicité et les langues officielles.

Au total, on a présenté 55 séances à quelque 920 participants.

Formation propre au gouvernement

Pour satisfaire au besoin d'information complète des institutions gouvernementales en ce qui a trait aux processus publicitaire, TPSGC a travaillé avec des experts en éducation pour mettre au point le cours intitulé *Le processus de la publicité au gouvernement du Canada*. Ce cours d'une journée complète offre aux institutions des renseignements essentiels sur tous les aspects de la gestion de la publicité gouvernementale y compris leurs rôles, leurs responsabilités et leur obligation de rendre compte, de même que ceux des fournisseurs et des organismes, sans oublier les lois et les politiques qui les concernent. Le cours porte sur les connaissances et les mécanismes nécessaires pour que les communicateurs du gouvernement développent et réalisent judicieusement leurs initiatives publicitaires.

Le cours fut donné pour la première fois en mars 2007. Au total, six séances ont été présentées dans les deux langues officielles à 72 participants provenant de 25 institutions différentes. Le cours continuera d'être offert dans les années à venir pour que les communicateurs et les communicatrices de l'Administration fédérale demeurent au courant de toutes les méthodes relatives à la publicité.

TPSGC a aussi offert des séances d'encadrement aux institutions sur l'usage Système d'information de gestion de la publicité (GESPUB)—un système centralisé servant à documenter les initiatives et les dépenses de publicité.



Etre responsable

En 2006, le gouvernement a instauré une stratégie globale pour réformer plusieurs aspects des opérations gouvernementales dont l'approvisionnement, la recherche sur l'opinion publique et la publicité. En raison du Plan d'action sur la responsabilité fédérale, la définition de la publicité a été retirée de la Politique sur les marchés et une nouvelle définition (voir *Glossaire*) a été intégrée à la Politique de communication du gouvernement du Canada. La nouvelle définition permet de distinguer la publicité des messages non payés, comme les messages d'intérêt public, et des services accessibles tels que les relations publiques et la gestion des activités.

Un meilleur approvisionnement

Le Plan d'action sur la responsabilité fédérale exigeait également que le processus d'appel d'offres pour obtenir des services de publicité soit ouvert, juste et transparent. Dans le cadre d'une initiative distincte, des propositions ont aussi été faites pour améliorer les mécanismes de passation de contrats de publicité qui avaient d'abord été établis en 2004. Les nouvelles offres à commandes (OC) et les arrangements en matière d'approvisionnement (ALMA) ont été mis en œuvre en juin 2007.

Ces améliorations ont renforcé l'obligation de rendre compte et aide Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) à réagir aux changements apportés aux pratiques relatives aux activités publicitaires et aux besoins des annonceurs du gouvernement.

- établir des offres à commandes régionales correspondant au volume d'affaires prévu;
- ajouter de nouvelles catégories de services, comme l'adaptation en langues ethniques et autochtones;
- exiger une expérience minimum ou un certain niveau d'études pour chaque catégorie de services de production publicitaire;
- augmenter le plafond contractuel de 75 000 \$ à 100 000 \$ pour les commandes subséquentes à des offres à commandes.

À partir de 2007-2008, les arrangements en matière d'approvisionnement serviront à attribuer des marchés dans le cadre de campagnes bien précises de plus de 100 000 \$. Cela remplace la méthode de sélection précédente qui était basée sur la valeur monétaire; ainsi, le plafond précédent de 750 000 \$ sera-t-il éliminé.

Ouvert aux examens approfondis

En 2006-2007, la publicité au gouvernement fédéral a fait l'objet de deux vérifications, l'une au sein de TPSGC et l'autre effectuée par la vérificatrice générale du Canada.

Un examen ministériel exhaustif

Au cours de l'été 2006, TPSGC a terminé une vérification interne qui visait à évaluer la mise en œuvre des initiatives conçues pour améliorer la coordination de la publicité et les services d'approvisionnement que le Ministère fournit aux institutions gouvernementales. La vérification a aussi permis au Ministère d'examiner la gestion de ses propres projets publicitaires. Cette vérification révélait que des améliorations substantielles avaient été apportées aux pratiques publicitaires de TPSGC et que des mesures de contrôle et des systèmes appropriés avaient été mis sur pied pour qu'il se conforme aux politiques gouvernementales.

Rapport Le Point 2007 de la vérificatrice générale

Chaque année, la vérificatrice générale dépose un rapport d'étape à la Chambre des communes. Ce rapport porte sur les progrès réalisés par le gouvernement pour déterminer s'il a donné suite aux recommandations des rapports précédents. En février 2007, la vérificatrice générale a déposé un rapport d'étape sur la publicité du gouvernement fédéral et la recherche sur l'opinion publique. Elle examinait la gestion des campagnes publicitaires que font les institutions et l'efficacité des changements faits en réponse aux recommandations contenues dans la vérification de 2003.

Les conclusions de la vérification montraient que le gouvernement a accompli des progrès satisfaisants en s'assurant que les activités de publicité sont gérées conformément aux lois et aux politiques qui s'y appliquent y compris celles-ci :

- *Loi sur la gestion des finances publiques;*
- Politique de communication;
- Politique sur les marchés;
- *Loi sur les langues officielles;*
- Programme de coordination de l'image de marque.

La vérificatrice générale soulignait en particulier que :

- TPSGC a réalisé des progrès satisfaisants pour ce qui est d'attribuer les contrats de publicité et de recherche sur l'opinion publique suivant un processus équitable et transparent, en conformité avec la Politique sur les marchés du Trésor;

Tableau 1—Dépenses de publicité liées aux grandes campagnes (1,5 million de dollars et plus pour les coûts de planification, de production et de placement dans les médias.)

Priorité	Campagne	Institution
Sécurité et protection	Campagne nationale de recrutement	Ministère de la Défense nationale
	Campagne de publicité de Protection civile	Ministère de la Sécurité publique et de la Protection civile
	Campagne de biosécurité à l'intention des voyageurs	Agence canadienne d'inspection des aliments
	Campagne publicitaire assurer la sécurité des Canadiens	Ministère des Transports
Aider les familles	Comité consultatif intergouvernemental sur l'aide financière aux étudiants (CCIAFE) (Initiative de communication pancanadienne sur l'éducation postsecondaire)	Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences
	Plan universel pour la garde d'enfants du Canada	Ministère du Développement social
	Campagne de sensibilisation de Service Canada	Ministère des Ressources humaines et du Développement des compétences
Economie	Campagne d'Obligations d'épargne du Canada	Ministère des Finances (Placements Épargne Canada)
	Services électroniques aux entreprises	Agence du revenu du Canada
	Au service des entreprises : promouvoir l'esprit d'entreprise	Ministère de l'Industrie
	Crédit d'impôt pour laissez-passer de transport en commun	Ministère de l'Environnement
Santé	Campagne Vie saine et Alimentation saine du Canada	Ministère de la Santé
	Campagne contre la fumée secondaire à la maison et dans la voiture	Ministère de la Santé
	Engager les enfants dans l'activité physique	Ministère de la Santé

CHAPITRE I : Gestion et soutien de la publicité au gouvernement du Canada

Une politique pour communiquer

Pour le gouvernement du Canada, la publicité est une

importante façon de communiquer avec les Canadiens et les

Canadiennes. Par le biais de la publicité, le gouvernement

fédéral informe les Canadiens de ses services, de ses

programmes, de ses initiatives et de ses politiques. La

publicité est aussi un outil essentiel pour alerter la population

lorsqu'il s'agit de questions environnementales et de

questions de santé et de sécurité publiques, de procéder à des

consultations sur des sujets d'intérêt public et d'aviser les

gens des garanties juridiques et de la protection auxquelles ils

ont droit. Elle se fait conformément à la Politique de

communication du gouvernement du Canada.

Activités rattachées aux priorités

Les activités de publicité du gouvernement du Canada sous-

tendent les priorités fédérales dont les grandes lignes sont

exposées dans le discours du Trône. Dans le discours du Trône

d'avril 2006, le gouvernement désignait des enjeux précis qu'il

avait l'intention d'aborder durant la session parlementaire à

venir. Des campagnes de publicité subséquentes ont été

conçues pour appuyer plusieurs de ces priorités. Par exemple,

pour soutenir la priorité gouvernementale consistant à

renforcer la souveraineté du Canada et sa place dans le

monde, le ministère de la Défense nationale a lancé une

campagne de recrutement pancanadienne visant à accroître

l'engagement du personnel militaire de 13 000 membres dans

la Force régulière et de 10 000 dans la Force de réserve d'ici

2010.

Pour encourager les Canadiens et les Canadiennes à prendre

des mesures pratiques pour être prêts en cas d'urgence,

Sécurité publique Canada a lancé la campagne de 72 heures

intitulée Votre famille est-elle prête? L'Agence canadienne

d'inspection des aliments a élaboré la campagne de

biosécurité à l'intention des voyageurs pour leur rappeler,

ainsi qu'aux visiteurs qui entrent au Canada, leur responsabilité dans la protection de la santé des Canadiens et de leur environnement, en n'apportant pas de produits interdits au pays.

D'autres ministères ont pris l'initiative d'activités publicitaires semblables pour appuyer les autres priorités du gouvernement en vue d'un leadership économique efficace assurant la prospérité future du Canada et de s'attaquer au crime ainsi que de renforcer la sécurité des Canadiens. Une liste des principales campagnes se trouve au tableau 1.

Un processus d'approbation rigoureux

Le gouvernement du Canada s'est doté d'une approche rigoureuse et bien coordonnée en ce qui a trait à la

planification et à l'approbation des campagnes de publicité :

- Le Bureau du Conseil privé (BCP) travaille avec les

institutions pour élaborer des propositions de

campagnes de publicité basées sur les priorités

gouvernementales. Elles constituent la base du Plan de

publicité du gouvernement du Canada. Le Plan

comprend de l'information sur les dépenses de

publicité et les allocations proposées pour les nouvelles

campagnes.

- La secrétaire adjointe du Cabinet présente la

proposition de Plan de publicité du gouvernement du

Canada au Comité des opérations du Cabinet pour

approbation.

- Une fois que le plan est ratifié par le Comité du

Cabinet sur les plans et les priorités, le Secrétaire du

Conseil du Trésor obtient l'approbation de financement

du Conseil du Trésor.

Pour un aperçu détaillé du processus, veuillez vous

reporter à l'annexe I du présent rapport.





À propos du rapport

Ce rapport annuel sur la publicité fédérale procure des renseignements sur le processus de gestion de la publicité, les dépenses annuelles, et contient des listes des principales campagnes entreprises en 2006-2007 pour sous-tendre les priorités du gouvernement. Tous les montants cités excluent la TPS.

Le **chapitre I** porte sur les principales initiatives publicitaires lancées en 2006-2007 et leur lien avec les priorités gouvernementales. Il comprend les résultats de deux vérifications des pratiques de gestion se rapportant à la publicité fédérale—une vérification interne effectuée par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada (TPSGC) et une vérification de suivi menée par le Bureau du vérificateur général du Canada.

Le chapitre I met aussi en évidence certaines des initiatives prises par TPSGC pour renforcer la gestion de la publicité gouvernementale par la formation, les pratiques exemplaires et les outils de travail à l'intention des fonctionnaires œuvrant en publicité.

L'**annexe I** comprend une description du processus de gestion de la publicité au gouvernement du Canada—de la planification d'une campagne jusqu'à son évaluation—et des grandes lignes des rôles et des responsabilités d'institutions particulières engagées dans la surveillance de la publicité. L'**annexe II** contient les mesures de transparence appliquées par le gouvernement pour que l'on fasse confiance au processus publicitaire et fournit de l'information à jour et assure une constance dans l'établissement des rapports. L'**annexe III** est un glossaire des termes employés dans ce rapport et, d'une façon générale, en gestion de la publicité gouvernementale. L'**annexe IV** donne un aperçu des dépenses de publicité du gouvernement du Canada et contient une liste des principales campagnes de 2003-2004 à 2005-2006.

¹ Aux fins de ce rapport, le mot institutions signifie tous les ministères et organismes dont les noms se trouvent aux annexes I, II et III de la Loi sur la gestion des finances publiques.



Table des matières

Message du Ministre	1
À propos du rapport	1
Chapitre 1 : Gestion et soutien de la publicité au gouvernement du Canada	3
Une politique pour communiquer	3
Activités rattachées aux priorités	3
Un processus d'approbation rigoureux	3
Tableau 1—Dépenses de publicité liées aux grandes campagnes	4
Être responsable	5
Un meilleur approvisionnement	5
Ouvert aux examens approfondis	5
Un examen ministériel exhaustif	5
Rapport Le Point 2007 de la vérificatrice générale	5
Renforcer la gestion de la publicité gouvernementale	6
Améliorer les compétences, accroître les connaissances	6
Formation propre au gouvernement	6
Évaluer les tendances en publicité	7
Établir la communication	7
Comité de concertation sur la publicité et les médias des communautés de langue officielle en situation minoritaire	8
En phase avec divers publics	8
Progress réalisés dans les mécanismes de gestion de projets	8
Système d'information de gestion de la publicité	8
Critères en cours d'examen	8
Chapitre 2 : Activités de publicité du gouvernement du Canada	9
Sommaire des dépenses	9
Faire de la publicité pour satisfaire aux priorités	9
Tableau 2—Dépenses de publicité par institution	10
Une fois tous les cinq ans	12
Avis publics	13
Du nouveau pour 2006-2007—Affaires de routine	14
Tableau 3—Dépenses relatives aux achats médias faits directement par les institutions pour des avis publics	15
Placements par type de médias	17
Figure 1—Placements de l'Agence de coordination par type de médias en 2006-2007	17
Figure 2—Placements de l'Agence de coordination par type de médias de 2004-2005 à 2006-2007	18
Figure 3—Dépenses dans les médias de langue officielle, les médias ethniques et autochtones de 2004-2005 à 2006-2007	19
Figure 4—Dépenses dans les médias de langue officielle, les médias ethniques et autochtones en 2006-2007	19
Une invitation aux lecteurs	20
Gouvernement du Canada—Campagnes nationales	
Annexes	
Annexe I : Comment le gouvernement du Canada gère-t-il la publicité?	21
Rôles et responsabilités	21
Planifier	22
Déclencher un contrat	22
Travailler avec un fournisseur de services de publicité	22
Mettre les concepts de création à l'essai	22
Élaborer un plan média	22
Évaluer la campagne et faire rapport des résultats	23
Annexe II : Mesures de transparence	23
Annexe III : Glossaire	24
Annexe IV : Dépenses de publicité du gouvernement du Canada—Cinq ans en un coup d'œil	27



Message du Ministre



- les campagnes Service Canada et Financement des études postsecondaires de Ressources humaines et Développement des compétences Canada correspondant au mandat du gouvernement qui vise à mieux servir les Canadiens et les Canadiennes et à aider les familles.

Statistique Canada a aussi lancé une importante campagne de publicité dans le cadre du Recensement de 2006. Ce projet d'enquête, qui se déroule tous les cinq ans, a atteint un taux global d'achèvement des formulaires de recensement de 97,6 p. 100.

Dans le même ordre d'idées, la campagne de recrutement de la Défense nationale a atteint 103 p. 100 de son objectif, depuis son lancement en 2006-2007, et continue de compter sur un environnement accru du personnel régulier et de réserve. Le Programme de recrutement national de la Gendarmerie royale du Canada et la campagne Service aux Canadiens de Service Canada ont tous deux été lancés à la fin de l'exercice 2006-2007. Leurs résultats figurent au rapport annuel de l'an prochain.

Le gouvernement continue de veiller à une gestion solide et efficace pour que les Canadiens disposent de l'information dont ils ont besoin pour profiter de ses programmes et de ses services. Je veux garantir aux Canadiens et aux Canadiennes que, par le biais d'une conduite des opérations ouverte, transparente et responsable, ces activités de publicité sont sujettes à une surveillance plus étroite que jamais auparavant.

Le présent rapport annuel, intitulé *Susciter l'intérêt des Canadiens et les informer*, contient les grandes lignes des activités de publicité entreprises par le gouvernement du Canada en 2006-2007.

L'exercice financier 2006-2007 a marqué la reprise de la pleine activité publicitaire du gouvernement fédéral à la suite de deux élections générales successives tenues en 2004-2005 et 2005-2006. La publicité gouvernementale est une ressource qui permet aux Canadiens et aux Canadiennes d'obtenir des renseignements opportuns et clairs sur divers sujets—de la vaste gamme de programmes et de services gouvernementaux aux questions de santé et de sécurité publiques. Ce rapport annuel consigne les activités de publicité du gouvernement du Canada et la palette de mesures prises pour faciliter une publicité gouvernementale avisée et responsable.

En 2006-2007, un certain nombre d'initiatives publicitaires de premier plan ont été mises de l'avant en tant que parties intégrantes des stratégies tenant compte des priorités clés du gouvernement du Canada. Elles comprennent :

- la campagne nationale de recrutement du ministère de la Défense nationale qui a contribué à renforcer la souveraineté du Canada et sa place dans le monde;
- l'Initiative Vie saine et Alimentation saine de Santé Canada et se rapportant à l'amélioration de la santé des Canadiens et des Canadiennes;
- le Programme de recrutement national de la Gendarmerie royale du Canada lié à l'engagement du gouvernement qui consiste à s'attaquer au crime et à renforcer la sécurité des Canadiens;

Christian Paradis
Ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux



Publié par Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Été 2008

Pour de plus amples renseignements, veuillez composer le 613-944-5462

Version Internet : <http://www.fpsgc.gc.ca>

This document is also available in English under the title *Engaging and Informing Canadians: Annual Report on Government of Canada Advertising Activities 2006-2007*

Numéro de catalogue : P100-2/2007
ISBN : 978-0-662-05469-6

© Sa Majesté la Reine du Canada, représentée par le ministre des
Travaux publics et des Services gouvernementaux, 2008

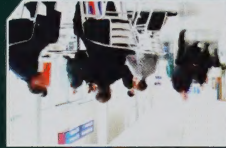
La présente publication peut être reproduite sans autorisation à des fins personnelles ou internes, à la condition d'en indiquer clairement la source. Toutefois, sa reproduction multiple, en tout ou en partie, à des fins commerciales ou de redistribution nécessite une autorisation écrite, obtenue au préalable du ministre des Travaux publics et des Services gouvernementaux, à Ottawa (Ontario) K1A 0S5 ou à copyright.droitdauteur@tps.gc.ca.

Susciter l'intérêt des Canadiens et les informer

Rapport annuel sur

LES ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU CANADA

2006-2007



Susciter l'intérêt des Canadiens et les informer

LES ACTIVITÉS DE PUBLICITÉ DU GOUVERNEMENT DU CANADA

Rapport annuel sur

2006-2007

Leadership

Excellence

Intégrité

Respect